

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية: لشركات الاتصالات في الأردن

Factors affecting the use of Electronic Interactive Media Of Telecommunication companies in Jordan

إعداد

سحر محمود سعيد الخطيب

(1470502032)

إشراف

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

عمادة الدراسات العليا

جامعة ال البيت

الفصل الثاني 2017/2016

التفويض

أنا **سـحر محمود سـعيد الخطيب** أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسـخ من رسـالتي للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات، أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

الاسم: **سحر محمود سعيد الخطيب**

التوقيع:

التاريخ: 17/ 5 /2017

إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وقوانينها

أنا الطالبة: سحر محمود سعيد الخطيب

التخصص: إدارة أعمال **الكلية: كلية ادارة المال والأعمال**

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد رسالة الماجستير عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي بعنوان:

العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية: لشركات الاتصالات في الأردن

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتاب الرسالة والأطاريح العلمية. كما أنني أعلن بأن رسالتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة إعلانية، وتأسيسا على ما تقدم فأنني أتحمل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي أي حق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالبة: ....

التاريخ: 17 / 5 / 2017

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة:

العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن

Factors affecting the use of Electronic Interactive Media Of Telecommunication companies in Jordan

وأجيزت بتاريخ: 17 / 5 /2017

إعداد

سحر محمود سعيد الخطيب

إشراف

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

أعضاء لجنة المناقشة		التوقيع
الأستاذ الدكتور سليمان الحوري	(مشرفاً ورئيساً)	....
الدكتور مرعي بني خالد	(عضواً)	....
الدكتور زياد الصمادي	(عضواً)	....
الدكتور ناظم ملكاوي	(عضواً خارجياً)	....

الإهـــــداء

إلى روح والدي ووالدتي رحمهم الله

إلى زوجي الغالي ادامه الله

إلى أبنائي قيس ومحمد وقتيبه حفظهم الله

إلى بناتي رنيم وسديل رعاهن الله

الشكر والتقدير

أتقدم بكل الشكر وخالص العرفان من استاذي الفاضل الدكتور سليمان إبراهيم الحوري والذي تشرفت بقبوله الإشراف على رسالتي فله مني كل الاحترام والتقدير على جهوده المباركة .

والشكر الموصول للأساتذة الاكارم أعضاء اللجنة الكريمة الدكتور مرعي بني خالد والدكتور زياد الصمادي ، وكما أتوجه بالشكر الجزيل للدكتور ناظم ملكاوي بقبوله الإشراف على هذا العمل وله مني كل الاحترام والتقدير

بوركت جهودكم اساتذتي الاكارم ، ونفع الله بكم وبعلمكم

قائمة المحتويات

فهرس الجداول

العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية: لشركات الاتصالات في الأردن

Factors affecting the use of Electronic Interactive Media Of Telecommunication companies in Jordan

إعداد

سحر محمود سعيد الخطيب

إشراف

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

ملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن ، وما هو العامل الأكثر تأثيرا من بين تللك العوامل .

تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء قطاع الاتصالات في الأردن ، والذين يتلقون الخدمات الكتروني ، حيث تم توزيع (600) استبانة على عينة الدراسة استرد منها (570) استبانة وكانت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (550) استبانة .

وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأربعة عوامل وهي (التفاعلية ، الكفاءة الذاتية ، الثقة ، سهولة الوصول) ، على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن ، كما أظهرت الدراسة انه يوجد أثر غير دال إحصائية لعامل (المصداقية) على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن .

واوصت الدراسة العديد من التوصيات اهمها استمرار شركات الاتصالات بالإعلان عن خدماتها واستجابة موظفيها لأسئلة واستفسارات العملاء ، ايلاء اهتمام مدراء الشركات والقائمين عليها لخلق المصداقية بين كل من العملاء وشركات الاتصال ، محافظة الشركات على مواكبة التطورات في رغبات واحتياجات العملاء ، وايضا استمرار الشركات بنشر والتعريف بأنشطتها من خلال وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية كون ذلك يعزز الثقة لدى العملاء .

Factors affecting the use of Electronic Interactive Media Of Telecommunication companies in Jordan

Prepared by:
Sahar mahmood said Alkahteeb

Supervised by :
Prof.Dr.Sulieman I. S. Al-Hawary

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing the use of electronic Interactive media and telecommunications companies in Jordan, in order to determine the factors influencing the communication process between the customers and the telecommunications companies in Jordan, and what is the most Important factor among these factors.

The study population consists all the participants in the telecommunications sector in Jordan, who receive electronic services , while the sample of the study (550) people .

The study concluded that there were four significant factors (interactive, Self-efficacy , confidence , and accessibility) on the use of Interactive electronic means for telecommunications services in Jordan , the study also showed that there is no statistically significant effect for the use of Interactive electronic means of communication services in Jordan .

The study included several recommendations , including the continuation of telecommunications companies to advertise their employees to the question and inquires of customers, drawing attention from the managers of companies and their owners to create credibility between the customers and communication companies, the province of companies to keep abreast

of developments in the wishes and needs of customers, Its activities through interactive electronic media as this enhances customer confidence.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 تمهيد

في منتصف التسعينات من القرن الماضي، أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، وأصبح الإنترنت منتشراً في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بالفضاء الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف، وتبادل الآراء والأفكار والرغبات حيث أصبح كل متصفح لهذه الشبكة يستفيد من الوسائط المتعددة والمتاحة فيها، كما أنها أصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، وبعد ذلك ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلق نوعٍ من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى.

ظهرت الحاجة إلى الاتصال عبر الإنترنت لأنه يساعد على التواصل والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة والمعارف، كما أنه يحافظ على بناء العلاقات، يتم الاتصال عبر الإنترنت من خلال عدة قنوات مختلفة مثل الرسائل، الرسائل النصية، البريد الإلكتروني، غرف الدردشة، ومواقع الشبكات الاجتماعية، فالاتصال عبر الإنترنت قد عزز التواصل عبر الشبكة الاجتماعية القائمة عن طريق خفض الحواجز أمام تشكيل علاقات مع الآخرين (Ellison, 2007).

الاتصال عبر الإنترنت مطلوب لأي منظمة تهدف إلى خلق علاقات بين مشاركيها أو العملاء أو المستهلكين، فقد أدت تكنولوجيا الإنترنت للتحول الثوري للاتصال التقليدي والذي خلق قنوات اتصال أكثر من ذي قبل، فالمنظمات بجميع أحجامها أوجدت مواقع الويب كمصدر للمعلومات وطرق بديلة لشراء المنتجات ولتوسيع نطاق الخدمات وطرق التقاط اهتمام الأفراد.

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر الفضاء الافتراضي، عندما يصعب التواصل في الواقع الحقيقي. فمثلا Facebook احدى مواقع التواصل الاجتماعي وهو حالياً الأكثر استخداماً في شبكات التواصل الاجتماعي (Lenhart et al., 2010) نشأ الفيس بوك في عامي 2004 وبحلول 2006 كان أكثر موقع شعبي للشبكة العنكبوتية العالمية.تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين لعمل علاقات جديدة والحفاظ عليها، ونظراً للقنوات الوفيرة من الاتصال المتاحة للناس فغالباً ما تحتاج إلى قناة واحدة للتواصل مع العائلة والأصدقاء والمعارف أو الغرباء.

إن شبكة المواقع تمكن المستخدمين الحاليين والمحتملين للوصول إلى المعلومات المطلوبة في أي وقت وفي أي مكان حيث ألناس أصبحت أكثر دهاءا من الناحية التكنولوجية ويتوقع في المستقبل التفاعل أكثر في كثير من الأحيان (Kotler., 2005)، كان تصفح الإنترنت في السابق للنشاط الترفيهي، بدأت مع المستخدمين وكانت تسمى وسائل الترفيه على شبكة الإنترنت ولكن التغييرات الملحوظة في أواخر التسعينات حيث ارتفعت نسبة استخدام الإنترنت للتسوق عبر الإنترنت أو للمساعدة في اتخاذ القرارات، حيث أصبحت شبكة الإنترنت الأكثر ملائمة للحصول على المعلومات.

تتصف المعلومات على الإنترنت بالتفاعلية الفورية، وأصبحت المنظمات أفضل في إضفاء الطابع الشخصي لمنتجاتها وخدماتها والرسائل ووسائل الإعلام عبر الإنترنت وكذلك يتم تخصيص المعلومات التي تستهدف الجمهور مع حياة مختلفة المصالح أي (الأطفال، الآباء، الطلاب)، بينما وسائل الإعلام الأخرى لا تستطيع ذلك. وكذلك إنشاء الحوار بين مستخدمي الإنترنت والمنظمة للحصول على المعلومات التي تجيب على أسئلتهم بسرعة وبدقة (Janal, 1998).

كما تتصف مواقع ويب بالتفاعلية حيث تتيح للعملاء التحكم والتفاعل مع المنظمة، وخلق وتكوين المعلومات للمنتجات أو الخدمات التي يرغب(Papacharissi, 2002; Janal,1998)، وجنبا إلى جنب مع التفاعل والتخصص، فالمرونة للإنترنت هي قوة أخرى التي يمكن للمسوقين الاستفادة والمعلومات على موقع الإنترنت يمكن تعديلها وتحديثها في غضون دقائق. والسبب الأكثر شيوعا لزيارة مواقع ويب هو للعثور على معلومات للمساعدة في صنع القرار، وتصفح المواقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين القيام بالتسوق المقارن والبحث عن المعلومات البديلة (Kotler, P.,Armstrong ,G & Cunningham, 2005). تشجع مواقع الويب المسوقين لإضافة قيمة حقيقية لخطة المستهلكين بواسطة الذهاب إلى أكثر من المعلومات المطلوبة.

1-2 مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة بغياب مفهوم الاتصال التفاعلي بين العديد من المتعاملين مع الخدمات التي تقدم إلكترونياً، وبعد مراجعة الباحثة لمفهوم الاتصال التفاعلي الإلكتروني وجدت ندره في الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت وبصراحة لهذا الموضوع بحدود علم الباحثة ، وبالتالي هناك فجوة معرفية في الأدب النظري والعمل الميداني لمثل هذه الدراسة، والتي تناولت الاتصال التفاعلي الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه، لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الأول: ما هي العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن؟

السؤال الثاني: ما العامل الأكثر تأثيراً على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن؟

1-3 أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور الهام الذي تقوم به وسائل التفاعل الإلكترونية في نجاح واستمرارية المنظمات، وأهمية هذه الأدوات في تسريع عملية تقديم الخدمة وانخفاض كلفتها, الأمر الذي ينعكس إيجاباً على كل من مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة، كما تسهم هذه الدراسة من خلال تناولها لمفهوم الاتصال التفاعلي الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه من خلال محاولتها لسد فجوة علمية ناتجة عن ندرة الدراسات على المستوى المحلي والعالمي لمثل هذه الدراسة والتي تحاول أن تتطرق لمجموعة من العوامل التي من شانها تحسين رضا متلقي الخدمة من خلال وسيلة أكثر تطوراً واستخداماً في وقتنا الحالي, كما تستمد هذه الدراسة من تناولها لقطاع اقتصادي هام وحيوي يمثل نقطة التواصل والاتصال بين أفراد المجتمع متمثلاً بقطاع الاتصالات في الأردن.

1-4 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف إلى ما يلي:

1- العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن.

2- العامل الأكثر تأثيراً على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن.

1-5 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأوله Ho : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لـ (التفاعل، الثقه، الكفاءة الذاتية، المصداقية، سهولة الوصول) على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن.

الفرضية الفرعية الأولى Ho1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية Ho2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن.

الفرضية الفرعية الثالثة Ho3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للكفاءة الذاتية على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن.

الفرضية الفرعية الرابعة Ho4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمصداقية على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن.

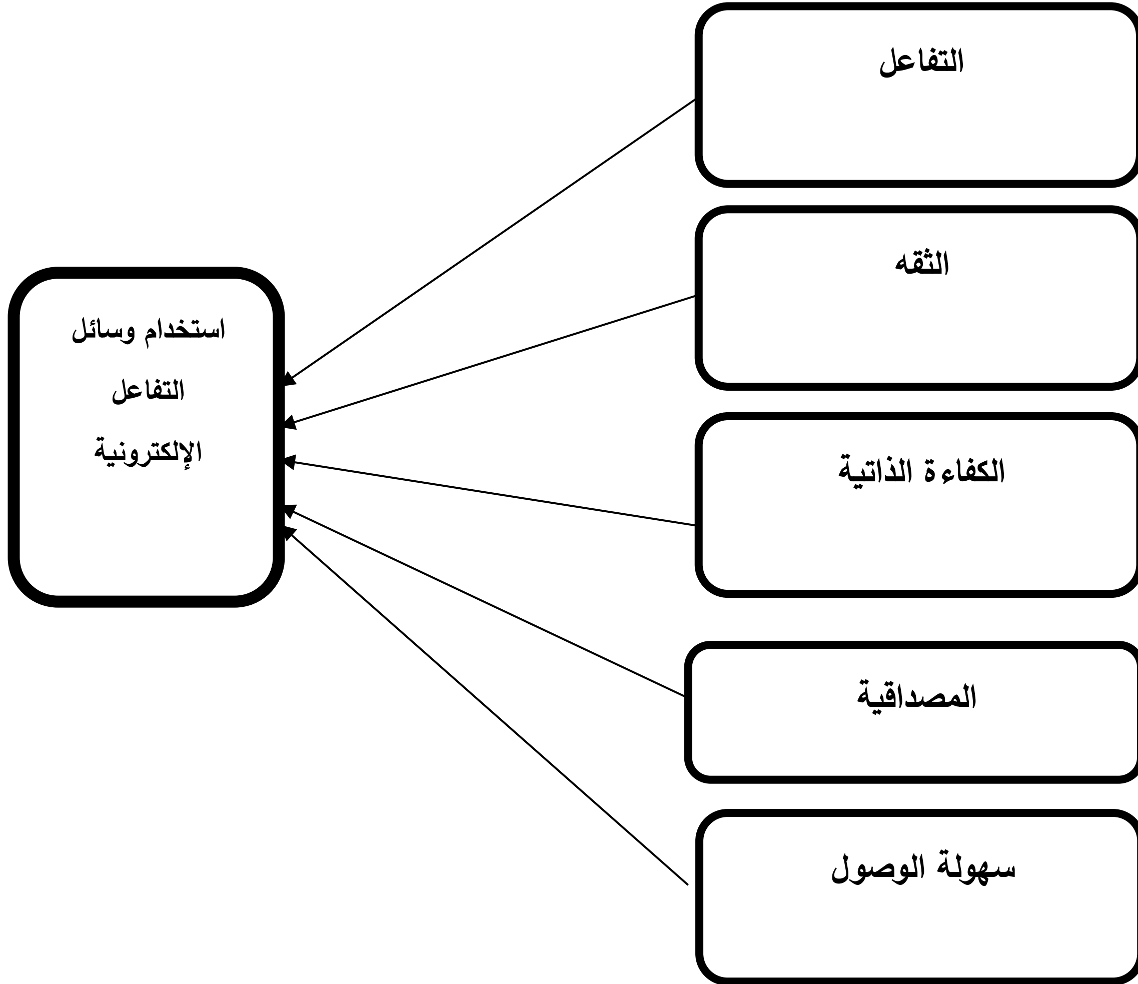
الفرضية الفرعية الخامسة Ho5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الوصول على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن.

1-6 مخطط الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وفرضياتها، يمكن وضع نموذج الدراسة الذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في الشكل التالي:

المتغيرات المستقلة **المتغير التابع**

العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية



شكل (1) أنموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة بالاستعانة بدراسات(Ellison, 2007; Lenhart et al., 2010; Papacharissi, 2002,).

7-1 التعريفات الإجرائية والاصطلاحية

* التفاعل

التعريف الاصطلاحي:

- وعرفه(Papacharissi (2000على أنه مواقع ويب تفاعلية تتيح للعملاء التحكم والسيطرة بالتفاعل مع المنظمة لخلق وإنشاء المعلومات المطلوبة للمنتج و/ أو الخدمة التي يرغب.
- وعرفه Huang & Chen (2006) أنه يمكن للمستهلكين تبادل الخبرات والآراء والمعرفة بسهولة ويسر من خلال شبكات الاتصال على الإنترنت.

التعريف الإجرائي:

يمكن للأفراد أو المستخدمين خلق وتبادل المعلومات والآراء والخبرات من خلال شبكات الاتصال عبر الإنترنت بسهولة وسرعة ودون تعقيد.

* الثقة:

التعريف الاصطلاحي:

- عرفها Yousafazaie et al (2003) , بأنها دالة لدرجة المخاطر التي تنطوي عليها المعاملات المالية ، وتقلل درجة المخاطر المتصورة مما يؤدي إلى نوايا إيجابية نحو اعتماد الدفع الإلكتروني.
- وعرفها Abrazhevich (2004) ,هي أمر حيوي للدفع الإلكتروني الناجح.

التعريف الإجرائي:

هي أن يتواصل العميل مع الشركة دون شك أو تردد بمستوى الخدمة التي سيتم الحصول عليها

* الكفاءة الذاتية:

التعريف الاصطلاحي:

- عرفها Dory et al, (2009), فهي تمثل فهم الشخص ومعتقداته ومهاراته الخاصة والقدرة على أداء مهمة معينة .

التعريف الإجرائي:

هي أن يقوم المستخدم بإرسال الرسائل عبر الإنترنت للحصول على معلومات معينة، وأن تكون المنظمة قادرة على إرسال الرد الفوري.

*** المصداقية**

التعريف الاصطلاحي:

- عرفها (Taprial& Kanwar, 2012) بأنها تقديم رسالتك بوضوح للناس وتأسيس مصداقية لما تقوله أو تقوم به ، وربطه عاطفيا مع الجمهور المستهدف ، وتحفيز المشتري وتوليد ولاء للزبائن .
- عرفتها (ويكيبيديا الموسوعة الحرة) بأنها ميل المخاطب (المستمع أو القارئ) لقبول المعلومة الواردة على أنها دقيقة، فالمصدر الذي يحظى بمصداقية هو الذي "يصدقه" الجمهور لأسباب موضوعية أو ذاتية، وهناك عوامل تؤثر على مصداقية المصدر (الخبرة والاعتماد) ولكن قد يتم انحياز المخاطب لمصدر دون آخر عن مسببات أخرى كوسائل الإعلام.

التعريف الإجرائي:

هي أن يقوم المستخدم بقبول المعلومات التي يبحث عنها وتصديقها لأسباب ذاتية أو موضوعية، فالمصداقية عامل أساسي لوصول المستخدم أو الباحث إلى ما يعتبرها الحقيقة.

- **سهولة الوصول :**

التعريف الاصطلاحي :

- عرفها (Taprial &Kanwar , 2012) على أنها الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي بسهولة ويأخذ الحد الأدنى أو أي تكاليف لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعية ولا تتطلب اي مهارات خاصة

التعريف الإجرائي :

هي الوصول إلى المعلومات المطلوبة أو الخدمات المرادة عن طريق وسائل التواصل الإلكتروني بسهولة وبدون تعقيد .

وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية

التعريف الاصطلاحي:

- عرفته (ويكيبيديا الموسوعة الحرة) هو تبادل الأفكار ويكون فيه الطرفين المشاركين سواءً أكانا بشراً أو آلة، نشطين ولهما تأثير على بعضهما البعض، وهو عبارة عن تدفق حيوي للمعلومات بين الطرفين، ويتم ذلك عن طريق الإنترنت سواءً أكانت أجهزة كمبيوتر أو الأجهزة الرقمية وأجهزة الهواتف المحمولة.
- كما عرفته أيضا (ويكيبيديا الموسوعة الحرة) يقوم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسل والمستقبل وتبادل أدوار الاتصال بين الطرفين، علاوة على اتساع حرية المتلقي في الاختيار، ويرتبط الاتصال التفاعلي بشكل وثيق بانتشار استخداماالإنترنت وما تنتجه من خدمات يمكن أجمالها في تحقيق الاتصال والتفاعل بشكل متزاوج.

التعريف الإجرائي:

هو تبادل المعلومات والأفكار بشكل حيوي بين طرفين ويتم ذلك التبادل عن طريق استخدام الإنترنت.

* شركات الاتصالات

التعريف الاصطلاحي:

- كما عرفته (ويكيبيديا الموسوعة الحرة) أنه مجموعة الشركات التي تعمل في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية .

التعريف الإجرائي:

هي عدة شركات تعمل في نفس النشاط (الاتصالات).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2-1 مقدمة

إن التقدم في الإنترنت والتكنولوجيا والاتصال جعلت التقدم ملحوظا في سد الوقت والمسافة حول العالم من خلال تقديم المزيد من قنوات الاتصال ، ويتم التواصل عبر الإنترنت من خلال قنوات مختلفة مثل ، الرسائل ، الرسائل النصية ، والبريد الإلكتروني وغرف الدردشة ، ومواقع الشبكات الإجتماعية (Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Flickr, LinkedIn, Kijiji) على الإنترنت

ويوضح (Blech & Blech ,2007) , انه يمكن تعريف الاتصال بانه اجتياز المعلومات ، وتبادل الأفكار أو عملية انشاء شيوع أو وحدانية الفكر بين المرسل والمستقبل ، والاتصال الناجح يعتمد على طبيعة الرسالة ، والمتلقي والبيئة التي يتم ارسال الرسالة ، والاتصال يتأثر بأربعة عوامل متميزة تعرف باسم المصدر والرسالة والقناة والمتلقي وعامل المصدر هي خصائص التواصل مثل البيولوجية ،وسمات وخصائص السلوكية والسمات الشخصية ، وعامل المصدر الأكثر أهمية وهي مصداقية الاتصال والجاذبية.

ووفقا لما ذكره (Kotler &Lee ،,2007) فان الاتصال هو مزيج من الصفات التي يمتلكها المتلقي والتي سوف يكون لها تـأثير في المساهمة في فعالية الرسالة ، وغالبا ما يكون من الصعب تحديد ما إذا كانت الاختلافات في نجاح الاتصال هي نتيجة لعوامل السياق أو المصدر والمتلقي ، أو قناة الاتصال ، وقناة الاتصال هي مجرد وسائل الاتصال ، وهذا يمكن أن يكون وجها لوجه ، الكتابة والإذاعة والتلفزيون ، وشبكة الانترنت ، والرسالة هي السبيل لتقديم الحجج ولا تنتج المشاعر ، الاتصال الناجح يمكن ان يساعد في زيادة الإيرادات ، وزيادة استخدام الخدمات وشراء المنتجات وتحسين رضا العميل عن طريق إعلام وتعليم ، وإقناع وتذكير ، والهدف العام من الاتصال هو للتعرف على العملاء الحاليين والمحتملين ، وفوائد الاتصال أصبحت ابعد دافع للعمل، وهذا سوف يسهل التبادل مع المنظمة

وتعتبر استراتيجية الاتصال مهمة للمنظمات بمختلف انواعها ، فهي تساعد على تسهيل التبادل مع العملاء الحاليين والمحتملين ، ويلعب دور في تحديد مواقع المنتجات وخدمات المؤسسة في أذهان

المستهلكين ، فالمنظمات تستخدم الاتصال لمساعدة الزبائن المحتملين في عملية صنع القرار ولكي يجعل خدماتها ومنتجاتها اكثر جاذبية(Sommers &Barnes ,2001)

2-2 الاتصال الإلكتروني

تشير البحوث الناشئة أن سرعة التكنولوجيا أرست الثورة التكنولوجية ظهور شبكة الإنترنت ولديها وسائل وقنوات الاتصال من خلال خلق الديناميكية والتفاعل بين الشركات والجمهور ، وتعتبر شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية أدوات بناء سمعة قيمة (Bunting & Lipski, 2000)ووسائل الإعلام الاجتماعية ليست قناة في اتجاه واحد من الاتصالات ولكن يمكن اعتبارها المنصات الغير منضبطة والتي يمكن أن تتلف سمعتها ,

وقبل انتشار استخدام الانترنت ، تشكلت سمعة من قبل الاتصال أحادي الاتجاه والذي تقوم الشركات بتوزيعها على أصحاب المصلحة الذين لديهم خيارات محدودة للتفاعل مع ، والرد على هذه الرسائل (Barn3&Argent , 2009) وسمعتهم متعددة من الشركات ، وأفضل وسيلة من التعدد والانحياز من خلال التواصل عبر رسائل منسقة حول القيادة والنجاح ، وموقف الشركات اتجاه العدالة للمستهلك في الإعلانات والنشرات الصحفية والمواقع الإلكترونية، وغيرها من أشكال الاتصالات (wefren , 2005)،استخدام تكنولوجيا المعلومات يتطلب المهارات والمعرفة والموارد للقيام بذلك .

كان تصفح الانترنت نشاطا ترفيهيا، ولكن التغييرات الملحوظة التي حدثت أواخر التسعينات ، حيث ارتفعت نسبة استخدام الانترنت وذلك لعدة أهداف منها للتسوق عبر الإنترنت أو للمساعدة في اتخاذ القرارات، حيث أصبحت شبكة الإنترنت الشكل الأكثر ملائمة للحصول على المعلومات

يتفق الخبراء على شبكة الإنترنت انه من المهم لدمج الاتصال عبر الانترنت والاتصال التقليدي معلومات متاحة بشأن أفضل وسيلة لتحقيق ذلك ، فمؤسسات القطاع العام والقطاع الخاص التي تحتضن حاليا التحول نحو استخدام أكثر اجتماعية ، وتميل وسائل الإعلام إلى فعل ذلك من خلال التجريب من خلال أدوات تعمل بشكل أفضل لأعمالهم .

جميع المنظمات الافتراضية تندرج في واحدة من ثلاثة فئات ، الأولى ، الداخلية في الطبيعة حيث الموظفين الذين لديهم مواهب ومهارات محددة للعمل في مشروع المنظمة ، ويستخدم الموظفين

التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني والفاكس والهاتف الخلوي ، للتواصل أو الاتصال مع بعضهم البعض ، أما النوع الثاني من المنظمات الافتراضية هو مكان شركتين أو تعاون المنظمات على المشروع ، مثل التسويق أو التصنيع يخلق بيئة حيث يمكن لمنظمتين مختلفتين العمل في مشروع واحد ، والنوع الثالث من المنظمات الافتراضية ،يستخدم التكنولوجيا لتوفير الخدمات المتخصصة للاستعانة بمصادر خارجية للشركات وغيرها من البلدان وتشمل هذه عادة المحاسبة ومسك الدفاتر وخدمةالعملاء (moranykloy&coo , (2002

3-2 فوائد الاتصال الإلكتروني

تتصف المعلومات على الإنترنت بالتفاعلية ،وأصبحت المنظمات أفضل في إضفاء الطابع الشخصي لمنتجاتها وخدماتها والرسائل ووسائل الإعلامعبر الإلكتروني ،وكذلك يتم تخصيص المعلومات التي تستهدف الجمهور مع حياة مختلفة المصالح أ(الأطفال، الآباء، الطلاب)، بينما وسائل الإعلام الأخرى لا تستطيع ذلك. وكذلك إنشاء الحوار بين مستخدمي الإنترنت والمنظمة للحصول على المعلومات التي تجيب على أسئلتهم بسرعة وبدقة ، كما أن التفاعل من المواقع على شبكة الإنترنت يمكن أن يساعد على زيادة استجابة المنظمات .

وتأتي اهمية وسائل التفاعل ، حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم0عبر الفضاء الافتراضي، عندما يصعب التواصل في الواقع الحقيقي. فمثلاً الفيس بوك هو احدى مواقع التواصل الاجتماعي وهو حالياً الأكثر استخداماً في شبكات التواصل الاجتماعي (Lenhart et al., 2010) نشأ (Facebook) في عامي 2004 وبحلول 2006 كان أكثر موقع شعبي للشبكة العنكبوتية العالمية.تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين لعمل علاقات جديدة والحفاظ عليها، ونظراً للقنوات الوفيرة من الاتصال المتاحة للناس فغالباً ما تحتاج إلى قناة واحدة للتواصل مع العائلة والأصدقاء والمعارف أو الغرباء.

ومن إيجابيات وسلبيات التواصل الإلكتروني ، **انه** يمكن للاشخاص أن تتلقى التحديثات في اي مكان وفي اي وقت وغالبا ما يستند إلى نص والتي قد تكون تحدي كما أنها فعاله من حيث التكلفة ، يمكن رسم ردود الفعل السلبية والتي تظهر علنا لكل من يعرض الموقع أو الصفحة مستوى جديد من خدمة مشاركة العملاء فهي لا توفر المعلومات فحسب ، بل يمكن أيضا تلقي الملاحظات والإجابة على الأسئلة على الفور . سهلة وسريعة.

وعند المقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية ، نجد انها قد أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة ، والتي كانت في الماضي ، وسائل مستقلة لا

علاقة لكل منها بالأخرى، شكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل ، حيث حولت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها ، فمثلا شبكة الويب جعلت بإمكان أي شخص لديه اتصال بالإنترنت أن يصبح ناشرا، وان يوصل رسالته إلى جميع أنحاء وبتكلفة لا تذكر ، وهناك أيضا على الإنترنت ، عشرات الآلاف من مجموعة الاخبار والتي يمكن لمستخدميها مناقشة اي موضوع يخطر على بالهم ، مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم .

ووضح الباحثون(Argent & Barnes ,2009) (Coombs ,W, T, 2011) يمكن قياس نجاح أدوات التواصل الإلكتروني ، فيتم قياس ادوات وسائل لإعلام الاجتماعي مثل (Facebook) يتطلب طريقة جديدة من التفكير ، حيث يتم التحكم بفاعلية الأداة فقط من قبل عدد من المشجعين ، ونوعية المحادثة في الصفحة يولد عدد من " like " وعدد من التعليقات ، ونوعية المحادثة ، وعما إذا كانت الرؤى تقود إلى التعبير أو التفاعل ،وكذلك يمكن قياس الأداة عن طريق تأثير الزخم – الناس يقولون للآخرين مما يؤدي إلى أما جديده .

كما أن قياس الأدوات يكون من خلال اتباع أو تذكير على المواقع الأخرى (بلوق وتويتر ، الخ)يرصد من خلال تنبيهات جوجل ، تويتر ، وتتبع الحدث ، وايضا التركيبة السكانية –رصد وجذب الأشخاص الذين في الصفحة ، ويمكن أن تستهدف مراسلة لتلك الجماعات أو توجيه جمهور لتجنيد الجماعات الممثله تمثيلا ناقصا. وتزايد استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي يعطي أصحاب المصلحة القدرة على التواصل مع بعضها البعض ، لنشر رسائلهم الخاصة حول الشركة ، ويمكن بسهولة أن تضرر السمعة مع ظهور رسالة سلبية عن المنظمة ويمكن أن تنتشر بسهولة وبسرعة إلى عدد كبير من الناس في جميع أنحاء العالم ، التعليقات السلبية على الإنترنت يمكن أن تهدد سمعة المنظم .

4-2 استراتيجيات الاتصال الإلكتروني :

وحسب ما ذكر (Castriotta et al , 2013) أن هناك عدة استراتيجيات للاتصال الإلكتروني ، ففي اســتراتيجية الاتصــال " الانتقائية " تهدف إلى تصــفية التعليقات الإيجابية فقط ، في حين تجاهل اي ردود فعل سلبية ، فالشركات تميل إلى إنشاء علاقة مع العملاء الذين يدعمون الشركة فقط ، بدلا من إدارة الآراء المتضاربة، ووفقا لهذه الاستراتيجية ، تستجيب الشركات إلى كل تعليق إيجابي مشترك مع الزبائن .

أما في استراتيجية " الانفتاح " باعتبارها استراتيجية الاتصالات الرامية إلى تحسين الشفافية في محادثات الشركة مع العملاء، ووفقا لهذه الاستراتيجية لا يتم حذف المشاركات ، والشركة تقوم بالرد علنا على كل التصريحات المشتركة مع العملاء .

وعلى العكس في استراتيجية " السرية " والتي تهدف الى ادارة الصراع الذي يحدث داخل الصفحة ووسائل الإعلام الاجتماعية من خلال قناة خاصة (البريد أو رسالة خاصة على الفيس بوك)أو عندما يتم المشاركات "غير المرحب بها "

في حين أن الاستراتيجية " الداعمة " فهي استراتيجية الاتصالات الرامية إلى توفير المعلومات حول العروض والأسعار ومساعدة العملاء خلال جميع مراحل عملية الشراء Castriotta , et.al, 2013).

الشبكة العنكبوتية العالمية، تمكن هذه التكنولوجيا السهلة المنال الطلاب الدوليين للحفاظ على اتصالات يومية وثيقة مع أسرهم وأصدقائهم ، وغيرها ، الطلاب الأجانب في الجامعات الأمريكية الخاصة وغيرها ، وعلاوة على ذلك، يمكن للطلاب الدوليين الحفاظ على المشاركة وما يصل إلى تاريخ في الحياة السياسية والاجتماعية والجوانب الثقافية (Cemacilar , et al ,2005) ،

بالإضافة إلى الاتصال وجها لوجه والعلاقات الشخصية على الإنترنت ، التواصل مع النادي من ثقافة المنزل ، أيضا يمكن أن تساعد الطلاب الدوليين للتغلب على الصعوبات الاجتماعية في ثقافة جديدة ، والحديث من صعوبات التكيف والتحديات أثناء المرحلة الانتقالية يحتاج الطلاب الدوليين للحفاظ على مصادر الدعم النفسي والاجتماعي للتكيف مع الثقافة الجديدة ، وخصوصا عندما تتصف فئات دول أخرى ، ويمكن التواصل عبر الإنترنت يمكن أن يكون واحدا من الدعائم الرئيسية الدولية للطلاب

وذكر (Ye , 2006), على الرغم من التواصل الافتراضي على الإنترنت مع الناس في بلدانهم ، ومع المنظمات الدولية الأخرى ، الطلاب في الجامعات في الولايات المتحدة، قد لا تساعد على الأداء الاجتماعي المباشر في ثقافة البلد المضيف ، لأنها تساعد في تأكيد الصعوباتالعقلية والاستقرار من خلال التحولات الثقافية ، إلى جانب التواصل مع الناس في البلد المضيف والتوصل قد يكون الناس عن وطنهم مهما لتعديل الثقافات للطلاب الأجانب، ويوضح تـأثير الاتصال على التكيف بين الثقافات .

يمثل الاتصال ظاهرة متعددة الأوجه والتي تضم القضايا ذات الصلة مع الرسالة ، وظيفة الاتصالات ، إدارة المعلومات ، ومزيد معين من القنوات المستخدمة لشركات الاتصالات.

5-2 تحديات الاتصال على شبكة الإنترنت

أن بيئة الانترنت لا تخلق فرصا فحسب ، ولكن تحديات عملية الاتصال ، والشفافية في شبكة الإنترنت تجعل المعلومات متاحة لجميع الجماهير ، وتعزز الحاجة إلى الاتساق في تخطيط

وتصـــميم وتنفيذ ومراقبة الاتصـــالات والتســـويق عبر الانترنت (Hart ,et al,2000) , ومن ناحية أخرى ، لأنها تتقاسم نفس القناة والجمهور ، وأصبحت رسائل التسويق والعلاقات العامة التي نشرت على مواقع الانترنت تنظيمية أكثر متكاملة(Ashcgft and Honey ,2001) وعادة ما يتم هيكلة الموقع الإلكتروني للشـركة على فئات المعلومات المختلفة ، مثل : التعريف التنظيمي، والنشـاط ، والمنتجات ، والخدمات ، والتقارير المالية ، وغيرها من المعلومات للمســتثمرين ، وظائف شـاغرة ، والاتصال، والروابط ذات الصلة.

ان تنوع المعلومات والمصـــادر ، والتفســيرات المتاحة على الإنترنت يثير تحديا هاما ذات صلة مع إدارة الشركات صورة وهوية وصوت للشركة لا يمكن اعتباره بعد الآن باسم رسالة المهيمنة فقط ،كمكون في فسيفساء من أنشطة الإتصال ، وبناء الهوية المؤسسية على الإنترنت يحتاج إلى تحقيق توازن بين روح المبادرة والتفاعل والاســـتمرارية والمرونة ، والمعنى ليس مجرد تنتقل، ولكن لا بد من التفاوض بشـكل منفصـل مع كل الجمهور عبر الإنترنت، والرسـالة تحتاج إلى أن تتكيف مع مستوى معين من فهم وتفسير كل الجمهور (Gronroos , 2004).

الاســتفادة من مختلف الموارد على الإنترنت يتطلب التفكير الاسـتراتيجي الذي يعترف بأن جميع هذه الجوانب في العالم المتشابك تتعايش ، يجب أن يكون منسقة لتحقيق أهداف محددة قابلة للقياس بما يتفق مع أهداف اي جهد تســويق اتصـــالات ، وايضـــا على الإنترنت، العميل بإمكانه اختراق مصـــادر متنوعة المعلومات من نفس المنتج والحدث ، والتحدي الرئيســـي هو كيف يمكن زيادة والمحافظة على مصـــداقية الاتصـــال من جميع المصـــادر المنافســة Intergrated Online marketing communication

كانت ثقافة الاعلام التركيز الرئيسي من المنظرين في وسائل الاعلام في كسر حدة الزمان والمكان ، التي احدثتها وسائل الإعلام الإلكتروني ، أدى إلى ان تكون الأفراد قادرة على التفاعل بعضها مع بعض ، وضمن آخر تفاعل بوساطة ، غيرت هذه الأساليب المعاصرة للاتصالات مما يؤدي الى ظواهر جديدة مثل الصحافة التشاركية ، والمجتمعات على الإنترنت ، والنشاط العابر للحدود ، تنظم من خلال شبكات الانترنت .

ادت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بيئة وسائل الإعلام إلى ظهور الإعلام الجديد مثل التقنيات الرقمية والبنيات الشبكية ، وحسب ما ذكرت (lievrouw,and Sonia linger ,2005Leah) بأن الإعلام الجديد وسع من المخاوف من وسائل الإعلام والاتصالات التقليدية ، دراسات عن تغيير التركيز من الإنتاج الإعلامي والجمهور على " القطع الأثرية ، والأجهزة المستخدمة في التواصل.

وعندما تنظر إلى حالة المجتمعات المحلية على الإنترنت ، كان هناك نمو سريع لنمو العلاقات الاجتماعية والمنظمات الاجتماعية على شبكة الإنترنت (Deamageo, Harg et al, 2001)

وظهور أشكال جديده من الشبكات الإجتماعية على الإنترنت ، يوضح أنماط الإتصال الجديدة في العصر الرقمي ، والمجتمعات المحلية والاجتماعية وهناك مجموعة واسعة من أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية ، والاتصالات عبر الإنترنت، وفريق مشروع الاستراتيجية يوصي أن حساب الشركة واحدة أو قناة تكون أنشئت لاستخدام أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية التالية :

(Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp ,Kijiji, Flickr, and yahoo mail)

الشبكات الإجتماعية تعتبر من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الإنترنت انتشارا واستمرارا ، تقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها ، حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات ، والملفات والصور وأفلام الفيديو ، ويقول عنها موقع ثورة الويب " هي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ، ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع ، وهي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها ، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر المواقع ، ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه ، كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته ، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع ، وأما أشهر تلك المواقع فهما (Facebook ، Twitter) .

لقد غيرت تكنولوجيا الإعلام الجديد بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه ، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (Active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه ، وكثير من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري ، توضح أن معظم أولئك المستخدمين لا يلقون انتباها كبيرا لوسائل الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرؤونها ، كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها ، وفي واقع الأمر فأنهم يكتفون بجعل تلك الرسائل تمر مرورا سطحيا عليهم ، ودون تركيز منهم لفحواها فمشاهدوا التلفزيون مثلا قد يقضون ساعات في متابعة برامج تلفزيون ، ولكنها غالبا ما تكون متابعة سلبية ، بحيث لو سألتهم بعد ساعات بسيطة عن فحوى المشاهدة فإن قليلا منهم سيذكر ذلك ، الإعلام الجديد من ناحية أخرى غير تلك العادات بتحقيقه لدرجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة "(المنصور ، محمد ، 2012) .

وذكر (ميشال انولا) : " تشير الدراسات الاستشراقية حول مستقبلنا التكنولوجي ، إلى أن القرن الحالي سيكون قرن تعميم التفاعلية وأنظمة الإتصالات ، وستعيش المجتمعات رهانات كبرى تتمحور حول التحكم في المعلومات ، فالافراد سيتمكنون من التواصل مع غيرهم ، وتلقي وإرسال كل أنواع المعلومات ، هذا المفهوم العالمي والوصول إلى المعلومات هو الذي يدفع المهندسين والباحثين في جميع أنحاء العالم ، إلى تصور تكنولوجيا الاتصالات المستقبلية ، ولقد بدأ العالم هذه التغيرات المستقبلية ، فالقفزات العملاقة التي يعرضها عالم الهواتف الذكية ، إضافة إلى تلك التي يعرضها عالم الكمبيوتر ، توحي كلها ان المستقبل سيكون ثوريا "

6-2 الانترنت كأداة لشركات الاتصالات

أن التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات بشكل عام ، والانترنت على وجه الخصوص ، أنتجت تغييرات عميقة في السنوات الأخيرة في ممارسات واستراتيجيات الاتصال والتي تنطوي على قطاع الشركات وعلى مدى السنوات ال25الماضية ، كان هناك تركيز على الثقافة ، ومع ذلك منذ عام 2000 كنا نشهد حقا ، تأثير تحولي في تكنولوجيا الاتصالات، والتي تمهد الطريق لتطوير مجموعة واسعة من الأدوات الجديدة ، والخدمات التي تسهل التفاعل بين الشركات العالمية في جميع أنحاء العالم(Bahalis &Law, 2008).

ووفقا لعدد من المؤلفين (Bahalis,2003 &Law, Bahalis ,2003) ينظر إلى شبكة الإنترنت بوصفها أداة قوية وفعالة لتوزيع المعلومات والاتصالات ، والحفاظ على موقع الشركة أمر حيوي للحفاظ على العلاقات القائمة بين الشركات ، ومن خلال تعزيز العلاقات مع الجمهور ، وخصوصا مع العملاء ، وبالتالي السيطرة على شريحة أكبر من السوق . وشبكة يعترف التي يعترف بها على نطاق واسع في المجتمع ، فهي فريدة من نوعها ، ودعم الاتصال يختلف عن غيرها من الوسائل التقليدية ، وسائل التواصل الجماهيري ، مثل التلفزيون والإذاعة والصحافة ، وذلك بسبب خصائصها الكامنة ، والتي تشمل التفاعل ، ووسائل الإعلام المتعددة ، وحقيقة أن المستخدمين يمكن أن يكونوا في وقت واحد ، استقبال المعلومات والمحتوى المنتجين ، وبغض النظر عن هذه الجوانب ، فإن شبكة الإنترنت باعتبارها وسيلة هامة من المعرفة والمعلومات للاتصال في مجتمع اليوم ، وتعزز العلاقة بين المنظمات وجمهورها .

مستخدمي الإنترنت :

واوضحت الباحثة (Gillies, Ann,2008) ,ان هناك العديد من المصطلحات المستخدمة لوصف مستخدمي الإنترنت ، واختيرت اللغة كوصف يمكن المستخدمين أن تصبح معقدة جدا ، عند النظر في العلاقة التي يختلف كل منها ، فقد يكون المستخدم مع المنظمة ، وغالبا ما تستخدم بالتبادل ، فمن المعترف به أن ترتبط معاني مختلفة معهم ، وكان مع أفضل النوايا التي بدأ كل مصطلح يستخدم في السياق المناسب ، وعند مناقشة التنوع بين المستخدمين ، واختيار اللغة يعتمد على السياق في اليد ، وذكر العديد من المصطلحات المستخدمة سواء في سياق القطاع التجاري والقطاع العام، وان العديد من المصطلحات المستخدمة من حيث الرغبة هي متصلة في السياق التجاري ، نظرا لطبيعة تسويق هذه الكلمات مثل ، العميل ، والمستهلك ، وغالبا ما تستخدم ببساطة بسبب التعاون مع الأدب والتسويق والاتصالات ، مواطن ومع ذلك ، يستخدم أيضا بسبب تركيز الخدمة العامة في كثير من الأحيان ، عند مناقشة الخدمات العامة والمدى ، تم استبدال المواطن مع العملاء ، يعتقد كثيرون أن هذا يقلل الجنسية لضيق بعض المصلحة الذاتية للمستهلك ، الناس الذين يعتبرون أنفسهم المستهلكين ، تميل إلى أن بعض التوقعات ، وهؤلاء الناس الذين يعتبرون أنفسهم مواطنين ، لديهم توقعات أخرى .

وحسب ما ذكره (Denhart& Denhart ,2001), أن المستهلكين يركزوا بمفردهم على رغبات وتمنيات محددة وكيفية ارضائهم ، وفي حين يركز المواطنين على الصالح العام والفائدة طويلة الأجل من المجتمع ، ويسمح الانترنت للعديد من الناس بطلب المعلومات والخبرات المتنوعة ، والسماح لأي شخص من الوصول إلى كميات هائلة من المعلومات بمجرد بضعة نقرات من الفأرة (Kotler , et al,2005)، ومع ذلك المستخدمين الأصغر سنا على نحو غير متناسب ، والمزيد من الأثرياء ، والأفضل تعليما بين البالغين ، ويعتبر أعلى استخدام للإنترنت ، هم الشباب الذين أعمارهم ما بين 18 – 24 سنه والمستخدم العادي للإنترنت هو الأفضل تعليما ، والسكان ذوي الدخل المنخفض لا يزال لديهم قدرة أقل للوصول إلى الإنترنت ، وتشير الأدلة الحالية أن الدخل والتعليم ، والعمر ، والمحادثات الاجتماعية الهامة من الوصول إلى الانترنت عند كبار السن ، وذوي الدخل المحدود والذين هم أكل عرضة لاستخدام الإنترنت (Kuk,Middleton,2003)، واستخدام تكنولوجيا المعلومات يتطلب ، المهارات والمعرفة والموارد للقيام بذلك (Taylor &Butt,2000) ، وكثير من الناس لا يزالون خائفين من الانترنت او غير مرتاحين لأنهم يعتقدون أنهم لن يفهموا التكنولوجيا ، ويجد المزيد والمزيد من الناس طريقهم إلى الانترنت ، والمستخدمين أصبحوا أكثر من مجموعة متنوعة من السكان ، كفاءة المدخلات وخدمة النواتج إلى جانب تلبية احتياجات العملاء والتوقعات هي الأساس لزيادة الإنتاجية والجودة .

العناصر الأربعة الأساسية للمزيج التسويقي التقليدي ، لا تزال حتى اليوم ، من المهم التأكيد انه من دون قرارات فعالة في مجال البرمجة والتسعين وتوزيع الخدمات ، والترويج وحدها لا يمكن أن تخلق الخدمات الناجحة (Kotler ,Lee,2007) , وقرارات الترويج تأتي بعد ثلاثة عناصر من المزيج التسويقي ، واعتبرت عند أخذ وجهة نظر العميل ، يمكن أن يترجم إلى الأربعة عناصر الأصلية : دخل العملاء التكلفة للعملاء ، الراحة والاتصالات ، يتم استخدام مشاركة المنتج في المزيج التسويقي والاتصالات بالتبادل ، في السنوات الأخيرة تم استبدال مصطلح الترويج مع الإتصالات ، ويتم استخدام مصطلح الاتصالات عند الإشارة إلى جميع جهود المنظمة في الاتصال ، والمستهلكين الحاليين والمحتملين (Kotler ,2005)

أهداف الاتصال :

وذكر الباحث ، (Zethamal & Bitter , 2003) أن الإنترنت هو جهد المؤسسة لإعلام وتثقيف ، وإقناع وتذكير المستخدمين حول المنتجات والخدمات عبر الإنترنت ، كل الأنشطة القائمة التي تتم على الإنترنت ، لتمكين التبادل مع المستهلك , الناس تشير إلى جميع الجهات الفاعلة للإنسان الذي له تأثير على لقاء الخدمة ، وعلى الرغم من التقدم التكنولوجي ، فإن العديد من الخدمات لا تزال تتطلب التفاعل المباشر ، ويمكن أن تشمل الناس العاملين في وكالة ، والعملاء أنفسهم والزبائن الآخرين ، وايضا عنصر ملموس ، والذي يساعد على تسهيل الخدمة ، ويعتبر لقاء دليل مادي ، وعلى نحو عملية تصميم ردئ ، يمكن أن يؤدي إلى تقديم الخدمات غير الفعالة وتجربة مخيبة للآمال (Lovelock &write ,2007).

ان حجم المؤسسة هو عامل رئيسي يؤثر على كيفية استخدام الانترنت ، وأدى إلى " يمكن للبرامج الكبيرة ان تطبق ميزات ويب المتطورة لما لها من المزايا المرتبطة الحجم ، مثل : الموارد المالية المتفوقة ، الخبرة التكنولوجية الأكثر ، وإدارة الاستراتيجيات الدقيقة (Hu et al.,2005,P, 519) , والأمور المالية موارد ذات أهمية خاصة لبناء وصيانة فعالة ، تعمل المواقع على شبكة الإنترنت ، لا تزال مكلفة لضمان استمرار ما يصل إلى أحدث المعلومات ، وإجراء التعديلات المطلوبة يتطلب الموارد للقيام بذلك ، ومع ذلك ، معظم الشركات تشترك في المبيعات والتجارة الإلكترونية ، مما يساعد على خفض تكاليف كبيرة ، مما يساعد على إنشاء الإنترنت كأداة تسويق ، الأقل كلفة والأكثر فعالية في العالم ، والتجارة الإلكترونية هي قانون البيع أو الشراء عن طريق موقع ويب ، أو عملية مركز إلكترونية على الإنترنت يدعمها الوسائل الإلكترونية ، في المقام الأول على الإنترنت (اتجاهات الويب ، 2007) ، ومن ناحية أخرى ، لا تجري التجارة الإلكترونية عمومًا ، ويمكن أن تتطلب مصادر خارجية للمعرفة والخبرات اللازمة لتطوير والحفاظ على الموقع.

التسويق عبر الإنترنت هو الجانب التسويقي من التجارة الالكترونية ، ومعظم الأبحاث والمواقع المحيطة والاتصالات عبر الإنترنت، وفيما يتعلق بدقة مواقع التجارة الإلكترونية التي يديرها القطاع الخاص ، وتستخدم في المقام الأول للتسوق والخدمات المصرفية ، وعدد قليل فقط من المواقع تتيح فرصا لشراء أو لتسجيل من أجل الخدمات ، وتقييم مواقع ويب هي التقييمات على شبكة الإنترنت هي ضرورية وهامة لعدد من الأسباب وهي : تكلفة المجموعة ، الصيانة ، وضمان الجودة ، وإجراء التحديثات للباحثين رغبة منهم في تقييم فعالية مواقع الويب ، ومقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية (Tierney , 2000,p212)

قياس الاداء على الانترنت هو قضية مستمرة النشاط على الإنترنت ، والاتصال عبر الإنترنت يختلف كثيرا عن وسائل الاتصال التقليدي " قياس الأداء على الإنترنت يفتقر إلى هذا النوع من المقاييس المتطورة التي تستخدمها وسائل الاعلام التقليدية (Martin ,2007,P, 23) , ومثل اي قناة اي اتصال أخرى تهدف إلى تعزيز المواقع على شبكة الإنترنت ، ينبغي توضيح ما تريده المنظمة لمعرفة المتلقي ، واعتقاده وفعلا.

الجهود السابقة للاتصالات والكتيبات التفاعلية ، والتي يشيع استخدامها في العديد من المواقع على شبكة الإنترنت ، هي أقل تكلفة من الإصدارات المطبوعة (Johnson Tew, et al,1999) ، وتستخدم عادة نماذج الاتصال المطبوعة في مقابل أشكال أخرى ، أكثر قناة الاتصال المستخدمة في كثير من الأحيان في القطاع العام تتم طباعة المواد ، وهو المعترف بها عموما باسم الكتيبات والنشرات والملصقات والتقويمات (Johnson Tew ,et al,2002).

وأوضح (Johnson Tew & Havits, 2002) ، أن ما يقارب من ثلثي جهود الاتصالات ، يتألف من المواد المطبوعة ، وهناك عدد من المشاكل المحتملة ، مع الاعتماد بشكل كبير على اشكال الكتيبات الموسمية ، وغيرها من المواد المطبوعة ، اولا: الناس يفضلون الحصول فقط على المعلومات التي يريدونها دون الحاجة إلى قراءة من خلال وثيقة كاملة ، فمن غير المرجح أن جذب أولئك الذين هم غير مهتمين ، حيث من السياق بدون استهداف ، وثانيا: يمكن للكتيبات أن لا تصل إلى ا أولئك الذين يستطيعون القراءة أو صعوبة في القراءة ، وأنه من الصعب إنتاج كتيب الموسمية في أكثر من لغة واحدة ، ومن كبرى الحواجز التي تحول دون التواصل, هي اللغة (Belch&Belch,2007) ومع ذلك فإنه من الشائع جدا في المواقع على شبكة الإنترنت توفير خيار اللغة المفضلة لتلبية لغات متعددة ، الثالث: القضايا البيئية هي أيضا مصدر قلق للمسوقين في القطاع العام ، وما هي الآثار المترتبة على البيئة على حساب خدمة احتياجات ورغبات المستهلكين ؟ عندما يؤخذ الاهتمام ينبغي للبيئة وجميع مكونات المزيج التسويقي أن تؤخذ بعين الاعتبار.

واقترح (Johnson Tew, 2007) , في دراسة أجراها عام 2002 ، انه يجب الاستفادة من مواقع الويب لتوسيع جهود الاتصالات والجهود المبذولة في مجال التواصل بقدر المستطاع، وينبغي أن تتضمن المواقع على شبكة الإنترنت ، وأن المواقع على شبكة الإنترنت يمكن أن تحتوي على نفس معلومات عن الكتيب المطبوع ، مع فوائد إضافية من تكنولوجيا الإنترنت ، كذلك يمكن لمواقع على شبكة الإنترنت أن تساعد على توسيع الخدمات المقدمة للمواطنين، مثل : التسجيل على الإنترنت ، فائدة الترفيه والاخطارات والالغاء ، وتقدم لغات متعددة ،واستخدام الإنترنت كوسيلة لتقديم هدايا الاتصالات ، وفرص للقطاع العام لتحقيق أفضل احتياجات مستخدميها (McHuge, Camden, 2002) , وفي مجال دراسات الترفيه أعطيت للإنترنت قليلا من الانتباه ، وعادة ما كان يقلق البحوث التي لا وجود لها على شبكة الإنترنت ، بوصفها تجربة الترفيه ، ركزت بعض الدراسات على شبكة الإنترنت كوسيلة لتوفير الأماكن الترفيهية المتعددة، والتي تدعم مجموعة متنوعة من الأنشطة الترفيهية، وتحويل تجربة المعاصرة ، وكذلك تنظيم أوقات الفراغ (Bryce, 1999) , واعترف (Jackson ,1999) , بأن علماء الترفية ، كان القليل ليقولوه حول هذه الظاهرة المتزايدة للإنترنت، وكان الباحثون في أوقات الفراغ أقل حرصا من الفقهاء والعلماء حتى آخر اغتنام للفرص الجديدة التي يتيحها الانترنت (Jackson ,1999,P. 19).

للتغيير في استخدام الانترنت تأثير كبير على الطريقة التي تتفاعل المؤسسات العامة مع مستخدميها ، وعلى الرغم من استخدام الانترنت بشكل كبير في القطاع العام ، إلا أن الأبحاث تشير إلى أنه لا يزال هناك مجال للنمو في بيئة الإنترنت ، وتؤكد المنظمات الخاصة على أهمية تطوير وسائل التواصل استنادا إلى بيان وخصائص الجمهور المستهدف ، ترى منظمات القطاع الخاص أن الترويج للإنترنت باعتبار أن الاستثمار ضروري ، واعتبر بعض مؤسسات القطاع العام على أنه لا لزوم لها ، وهناك عدد من مؤسسات القطاع العام ، اعتمدت وكالات تقنيات الانترنت على الاستجابة لاحتياجات مواطنيها (Mclvor et al , 2002) وعلى الرغم من أن العديد من الوكالات العامة اعتمدت تقنيات الانترنت ، فقد كان جدل بأن قد تم الحصول على فوائد الانترنت المحدودة في القطاع العام بسبب مثل هذه القضايا مثل أنظمة التشغيل الفقيرة ، والقضايا المتعلقة بتكاليف الصيانة ، و عدم انفاق مبالغ ضخمة من المال على تحديث وصيانة المواقع على شبكة الإنترنت ، ويعتبر الانترنت الأداة التسويقية الأقل تكلفة ، ويمكن للمنظمات خلق وجود على الإنترنت .

يمكن للمنظمات خلق وجود على الإنترنت، وعرض منتجاتها وخدماتها ، والتفاعل والتواصل مع المستخدمين لاستثمار مبلغ صغير (Hu et al , 2005) فمن الأفضل أن تنفق الموارد مع التقنيات الأكثر كفاءة ، وتحتاج المؤسسات الصغيرة إلى البحث عن طرق مبتكرة لجعل مواقعها على الإنترنت أكثر لخدمة أفضل (Hu et al,2005)

وذكر (Medlton ,2003) ، ان المنظمات كبيرة الممولة تمويلا جيدا ، وكانت أكثر عرضة للإصابة، الخبرة والموارد اللازمة لاستخدامها بفعالية من المنظمات الطوعية الصغيرة ، هذا ويمكن أن يكون بسهولة الحال بالنسبة لمؤسسات القطاع العام ، وبشكل أكثر تحديدا تلك المنظمات التي تقدم الترفيه والتسلية، ومع النمو المتسارع لوسائل الإعلام الاجتماعية ، فقد أصبح أفضل الممارسات بين المنظمات في جميع أنحاء العالم إلى وضع مبادئ توجيهية لوسائل الإعلام التوجيهية للموظفين ، ويستخدم التوظيف عبر الانترنت ، وقد تم الإعلان عن الوظائف الشاغرة ، أما عامة أو خاصة ، وهناك اعتراف متزايد بأن أدوات الإعلام الاجتماعية محددة ، ويمكن أن تكون فعاله ، ومع استمرار قطاع التوظيف أن تتطور إلى المكان الذي يوجد فيه وصلات الإنترنت والشبكات أصبحت ذات أهمية مثل الإعلانات التقليدية والسير الذاتية ، والباب العمل يعيدون في الطريقة التي بحثوا عنها ، وتحديد وتوظيف موظفين جدد .

وعندما كان الناس يبحثون عن المعلومات على شبكة الإنترنت ، فإنهم غالبا ما يلجأون إلى محركات البحث – مثل غوغل –حيث يمكن إدخال مصطلح البحث ويكون في استقبال مع صفحات نتائج البحث ، وعندما يتعلق الأمر في عمليات البحث على الإنترنت وتبين البحوث أن 85% من مستخدمي الإنترنت تجد المواقع عن طريق محركات البحث(Online communication strategy)

الاتصال الإلكتروني:

لوحظ أن عددا متزايدا من الناس يعتمدون على التواصل من خلال مجموعة متنوعة من الأجهزة الإلكترونية ، وقد صاغ مصطلح " الحاسوب بوساطة الاتصالات " (CMC) ففي عام 1990 _ 1997 أنشأت جون ديسمبر من هذا التعريف " جهاز بوساطة الاتصالات " وهي عملية التواصل الإنساني عبر أجهزة الكمبيوتر ، التي تنطوي على الناس ، وتقع على الخصوص السياقاتوالانخراط في عمليات تشكيل وسائل الإعلام لمجموعة متنوعة من الأغراض (Tharlow , Lengel&Tomic ,2004,P. 15) مع التقدم في التكنولوجيا ، ولم تعد أجهزة الكمبيوتر مرتبطة للتواصل الإلكتروني ، أن الهواتف المحمولة التي تمكن الرسائل النصية والهواتف الذكية والبريد الإلكتروني ، وحتى دردشة الفيديو والتي تسمح الحصول على الإشارات أو اتصال انترنت لاسلكي .

ولأغراض هذه الدراسة فإن الاتصال الإلكتروني، وتشمل البريد الإلكتروني والرسائل الفورية والرسائل النصية عبر الهواتف المحمولة وعبر وسائل الإعلام الاجتماعي ، الشبكات مثل فيس بوك وتويتر .

- البريد الإلكتروني: هو وسيلة أو نظام لنقل الرسائل إلكترونيا (Merriam-webster.com)
- الرسائل النصية: ارسال رسائل نصية قصيرة إلكترونيا وخاصة من الهاتف الخلوي من واحد إلى آخر (Merriam-webster.com)
- الرسائل الفورية : هي وسيلة أو نظام لنقل الرسائل الالكترونية على الفور (Merriam-webster.com)
- وسائل التواصل الاجتماعية : هي وسائل الإعلام الإلكترونية مثل (مواقع ويب للتواصل الاجتماعي والمدونات الصغيرة) ومن خلالها انشاء للمستخدمين المجتمعات المحلية على الإنترنت لتبادل المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية والمحتويات الأخرى (Merriam-webster.com)
- الفيسبوك : خدمة التواصل الاجتماعي (Wikipedia.org)
- تويتر : خدمة الشبكات الإجتماعية وتدوين خدمة الإنترنت التي تمكن مستخدميها لإرسال وقراءة الرسائل النصية تصل إلى 140 حرفا ، والمعروفة باسم " تويت" (Wikipedia.org)

وبشكل عام الانتقال إلى ويب يمثل تحولا من" محادثة في اتجاه واحد " إلى " محادثة متعددة الاتجاهات " حيث يشارك المستخدمون والمستهلكون كمبدعين لمحتوى الويب ، وتختلف طبيعة المحتوى الذي ينتجه المستخدمون اختلافا كبيرا عبر منصات من البيانات التي تم جمعها بشكل سلبي ، والتي يمكن أن تغذي مرة أخرى في النظام ، وينعكس في العودة إلى المستخدمين في سحب الكلمات أو مقاييس شعبية أخرى إلى المحتوى الذي تم إنشاؤه بنشاط ونشر ، وتنقيح بشكل متكرر من قبل المستخدمين ، في الويكي و بلوق ، وتقاسم الفيديو أو مواقع الشبكات الاجتماعية على Rssأو من خلال إنشاء وتداول " الحاجيات" "الادوات" "شارات" وذلك يمكن تضمينها في مواقع الويب .

يستخدم مصطلح " وسائل الإعلام الاجتماعية " إلى حد ما لوصف من منصات ويب الجديدة ، وعلى الرغم من أنها ليست دائما متميزة بوضوح في الأدب والتفاعل المرتبطة ب " وسائل الإعلام الاجتماعية " ينبغي أن تكون من أشكال متباينة وأكثر عمومية من مشاركة المستخدم للإنترنت ، فعلى سبيل المثال ، تدعو العديد من مواقع الويب المستخدمين إلى إدخال معلوماتهم الخاصة ، وتخصيص تخطيط ونظرية الصفحة ، وتحديد أولويات أنواع معينة من المحتوى ، أو تتبعها الأنشطة الخاصة عبر الانترنت مع مرور الوقت، وعلى النقيض من ذلك، تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعلية ، مدخلات أفقية متعددة ، والتي تنتج في مجموعة قابلة للتحويل ، ولدت بشكل جماعي حتى داخل منصة واحدة

وقد وردت العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التواصل الإلكتروني كما أوردها عدد من الباحثون وكانت على النحو التالي :

التفاعل :

يلعب التفاعل دورا هاما في مساعدة المشاركين في المحادثة لخلق المعنى المشترك ، والمساهمة في المحادثة يتطلب أسس التي يعتقد المشاركين انهم يفهمون ما يعني المساهم (Haridakis, Paul, 2009) وخفض التفاعل في المحادثة جعل الأمر أكثر صعوبة لتلبية هذا المعيار للمشاركين ، وستجعل أكثر صعوبة للمستمع لإعطاء الإشارات التي يفهمها ، وطلب توضيح عندما لا يفهمها ، وحتى عندما كان للمانحين ، ورد الفعل للمتلقي على فهم معنى كل الكلام الفردي .

ووفقا لما ذكره , (James, E ,1998) .فإن التفاعل هو واحد من ميزات الإنترنت التفاضلي ، والتي تتيح التواصل بين المنظمات العامة،واحد المصادر الرئيسية للمعلومات ، مما يسمح للمنظمات في الكشف عن المعلومات مفصلة ومحدثة ، والتي تتوفر بشكل دائم وعلى مدار 24 ساعة في اليوم ، فمن الضروري أن تكون المعرفة المتخصصة حول هذا الموضوع ، والتكيف مع قياس فعالية الاتصال الرقمية ، وبما في ذلك درجة من معالجة المعلومات في البيئة الرقمية ، ودرجة وضوح الرؤية والتمايز وجودة وتيرة ودرجة تجزئة وإضفاء الطابع الشخصي التي تعطى لأصحاب المصلحة .

ولقد حاول العديد من الباحثون ، لتحديد الأثر من استخدام شبكة الإنترنت (وخاصة لمواقع الشركات) في شركات الاتصالات والعلاقات مع جمهورها (Kent,Taylor,1998) وحسب (Hill & white, 2000&Kent et al,2003) (Linden, et al,2004) ويعرض الإنترنت نفسها بوصفها أداة هامة للعلاقات ، والتي قد يمكن استغلالها بشكل صحيح من أجل الحصول على مجموعة من

الاستفادة المستمرة ويمكن أن يكون أداة للتواصل الفردي وتغريد الرسائل وعلاوة على ذلك من خلال التفاعل الفعال ، فإنه يمكن أن تجعل المستخدم مستلم نشط في عملية الاتصال .

وسائل الإعلام الاجتماعية يمكن اعتبارها أشياء كبيرة ، ومع زيادة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في حياتنا اليومية ،يمكن أن يكون من الصعب تحديد ما ينبغي النظر للإعلان بوسائل الإعلام الاجتماعية أو الدعاية التقليدية ، أن حالة واحدة من هذا يمكن أن يكون ملصق أو لوحة ، والتي لديها رمز الاستجابة السريعة أو الباركود انه مع التطبيق يسمح للعملاء العثور بسهولة على معلومات عن الموضوع ، وفي هذه الحالة ، إذا كان رمز الاستجابة سريعة ، يؤدي المستخدم صفحة الفيسبوك ، أو حساب التغريد ، وانها لا تجعل من الإعلان التقليدية لعدم وجود معلومات حول منتج أو شركة (Harvard Business Rented, 2013) .

تم بناء مناخ التواصل الإيجابي على قوى العلاقات بين المنظمة وموظفيها ، والتي تعتمد على الانفتاح بدوره ، والاحترام المتبادل والثقة، وشعور الموظفين أن لديهم صوت وان تؤخذ وجهات نظرهم على محمل الجد (smidts ,et al , 2000) ، في خط فعالية مدير الاتصالات ، فمدير الخط هو العمود الفقري للاتصالات ، ويلعب دورا رئيسيا في تحفيز الموظفين ، والولاء ، وبناء على متطلبات مناخ الاتصالات ، يجب على المدير التنفيذي إعطاء أولوية عالية للاتصال مع الموظفين للاتصال بشكل فعال ،(Therkelsen,Fiebich,2003)

ويؤكد(Abrazefitsh ,2001) هذه النظرية في دراسته ، حيث تصور المستخدمين الدفع الإلكتروني له تـأثير كبير على القبول ، والتي تعتمد اعتمادا كبيرا على مواقف المستخدمين ، كما ذكر (Eastin ,2002) أن اعتماد تكنولوجيا المعلومات قبل ذلك كان له تأثير محدد لأن العملاء عادة ما يكون اعتماد خدمة جديدة فقط عندما يكون لديهم تجارب مماثلة من قبل ، بالإضافة إلى أن جدوى التكنولوجيا من حيث الأمن والثقة والكفاءة ، أيضا تؤثر على قرار المستخدمين باستخدام الدفع الإلكتروني ، وبناء على هذه الأماكن يتم تفعيل الدفع الإلكتروني من حيث التصور بأنه أفضل م قنوات الدفع التقليدية ، وأنه يمكن الوثوق بها وأمنه وسهولة الاستخدام وفعالة .

يعتبر التفاعل والمشاركة المنتظمة والمستمرة عنصرا حاسما في استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي , وبالنسبة للوكالات ، قد يتطلب ذلك تبسيط عمليات الموافقة على الرسائل وانشاءها ، المبادئ التوجيهية لتدريب وتمكين التواصل لخط المواجهة ، للانخراط والتفاعل مباشرة مع العامة ، وفي مناقشة لاستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي ، فإن الوكالات الحكومية تكون معكسة للمخاطر وبيئة التغيير ، في كثير من الأحيان ، وبحلول الوقت الذي تنتقل عمليات الموافقة ، وتكثيف ووضع

وتنفيذ استراتيجيات لوسائل الإعلام الجديدة ، وسلوكيات المستخدمين ، قد تطورت المنصات ، وتحولت المحادثة العامة إلى منصات جديدة ، كما أن هناك عادة طبقات متعددة من السياسات والعمليات التي تحكم تدفق المعلومات، مما يضعف الاستجابات السريعة للمزاج العام أو الاحتياجات أو المعلومات الفردية ، ويتوقع الناس الاستجابة في ساعات أو ايام ، وليس أسابيع ، أو أنها سوف تسعى للحصول على معلومات في مكان آخر (Haridakis,Paul &Hanson,Gary, 2009) .

المصداقية :

يتم تقديم الرسالة بوضوح للناس وتأسيس مصداقية لما تقوله أو تقوم به ، وربطه عاطفيا مع الجمهور المستهدف ، وتحفيز المشتري وتوليد ولاء للزبائن .(Taprial& Kanwar, 2012)
وعرفتها (ويكيبيديا الموسوعة الحرة) بأنها ميل المخاطب (المستمع أو القارئ) لقبول المعلومة الواردة على أنها دقيقة، فالمصدر الذي يحظى بمصداقية هو الذي "يصدقه" الجمهور لأسباب موضوعية أو ذاتية، وهناك عوامل تؤثر على مصداقية المصدر (الخبرة والاعتماد) ولكن قد يتم انحياز المخاطب لمصدر دون آخر عن مسببات أخرى كوسائل الإعلام.

سهولة الوصول :

ويتألف هذا العامل من المتغيرات الخمسة الأولى وهي : التكنولوجيا وتتعلق جميع هذه المتغيرات بالسهولة التي يمكن للطلاب الوصول إليها ، وموقع وسهولة الاستخدام من البرنامج ، ولاحظ معلم من خلال منشأة تتبع للطلاب والاستفادة الكاملة من مرونة الوصول إلى المقدمة بواسطة ويبكت ، وعلى سبيل المثال ، قاموا بتسجيل الدخول في اي وقت خلال النهار والليل Deborah, lord &Valery, Thierry, 2003).

الثقة :

ثقة العملاء في بيئة الإنترنت مهم جدا ، كما أن القليل من ضمان أن المورد على الإنترنت سوف تمتنع عن غير المرغوب فيها ، وغير الأخلاقية والسلوك الانتهازي ،مثل التسعير غير العادل ، وتقديم معلومات غير دقيقة وتوزيع البيانات الشخصية ، ونشاط الشراء دون إذن مسبق (Gefen 2000,) ، وعلى هذا النحو ، ترتفع أهمية الثقة في الدفع الإلكتروني بسبب ارتفاع درجة اليقين والمخاطر الموجودة في معظم المعاملات عبر الانترنت (Zhou ,2011) , وهذا السبب في أن يصر على ان الثقة أكثر أهميةمن الأمن (Kniberg , 2002)، ويرى كنيبرغ أن المستخدمين والتجار أكثر عرضة لاستخدام دفعة غير آمنه، نظام من شركة موثوق بها من نظام الدفع الأمن من الشركة الغير موثوق بها ، ولذلك يمكن الاستنتاج ، أن الثقة هي أمر حيوي للدفع الإلكتروني الناجح

(Abrazhevich ,2004) ,وبدون وجود نظام ملائم يمكن للمستخدمين الوثوق به ، وسيكون ذلك من أصعب للغاية على الدفع الإلكتروني لتحقيق استخدام واسع النطاق (Limet , et al,2006) .

الكفاءة الذاتية :

ووفقا لما ذكره (Dory et al , 2009) فان الكفاءة الذاتية هي مشتقة من تجربة الإتقان الشخصي للشخص ، وهذه المعتقدات للكفاءة الذاتية وضعت استجابة لأربعة مصادر المعلومات ، فهي تجربة سابقة (للنجاح والفشل)، ناقلة (مراقبة نجاحات واخفاقات الآخرين) ، والإقناع اللفظي (من أقرانهم ، والزملاء والاقارب) ، والكفاءة الذاتية تمثل فهم الشخص ومعتقداته ومهاراته الخاصة والقدرة على أداء مهمة معينة , وعلى هذا النحو ، إلى أن التصور ان لدية قدرة على أداء مهمة ما سيزيد من احتمال اكتمال المهمة بنجاح .

وكما قال (Lim et al , 2011) وجدت العديد من الدراسات أن الكفاءة الذاتية لها تـأثير إيجابي كبير على الإدراك والنوايا السلوكية لاستخدام نظم المعلومات (IS)، أن المستخدمين الذين يتمتعون بكفاءة ذاتية عالية يميلون إلى تجربة المزيد من أنواع وسائل الإعلام ، في حين أن المستخدمين الذين لديهم كفاءة ذاتية أقل، قد تقتصر الفعالية الذاتية على عدد أقل من العمليات (Lim et al , 2011) , وتشير إلى أن المستخدمين ترسخ بقوة وسهولة استخدام تصورات حول أي نظام لكفاءة الكمبيوتر الذاتية (tshan&loo ,2004) ، وفي سياق الدفع الإلكتروني قد كان محددا هاما لتصوير المستخدمين تجاه المعرفة الإلكترونية ، ولكن ما إذا كان أو لم يكن عاملا يؤثر على اعتماد الدفع الإلكتروني .

2-7 الدراسات السابقة

أولاً- الدراسات العربية:

دراسة عبدالله، جليله (2009)، بعنوان "الوظيفة الإخبارية للبوابة الإلكترونية دراسة تحليلية للبوابات الإلكترونية العربية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الوظيفة الإخبارية للبوابات العربية الإلكترونية، وتحليل محتوياتها وموضوعاتها وأدائها مقارنة بالإعلام التقليدي من حيث التوافق والاختلاف وتكون متغير الدراسة من الوظيفة الإخبارية وتكون مجتمع الدراسة من البوابات الإلكترونية العربية.

وقامت الباحثة بالاعتماد على إحصائية لموقع (أليكسا) في تناولها لمواقع نسيج ومحيط والبوابة، وذلك باعتبارها من المواقع التي تحظى بشعبية كبيرة ضمن (ستة آلاف) موقع في العالم

أجمع، وإحدى النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن البوابات الإلكترونية استطاعت أن تحقق نجاحا وذلك باعتبارها وسيلة إخبارية تميزت بسرعة نقل الأخبار والأحداث، معتمدة على أخر ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة.

وتلخصت النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي: أن البوابات تعتمد أسلوب التحديث وتجديد نفسها لمسيرة تطورات الأحداث، كما أتاحت هذه البوابات للقارئ إمكانية المشاركة في إبداء الرأي والتعليق على بعض المواضيع المنشورة فيها، وكذلك إمكانية إضافة بعض الأفكار والآراء والأخبار، التي تدعم وتعزز من إمكانية ومصداقية البوابة، وبهذا تزيد من عدد زوارها وتفاعل مع ما تقدمه.

دراسة القرشي (2000)، بعنوان "شبكات المعلومات ودورها في تطوير وسائل الإعلام السودانية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إثر شبكات المعلومات على وسائل الإعلام الأخرى، وتتبع الباحث تأثير الإنترنت من خلال الصحف والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء، وتناول الباحث من خلال هذه الدراسة شبكات المعلومات وتقنياتها، وتمثل متغير الدراسة بشبكة المعلومات، وتمثل مجتمع الدراسة بوسائل الإعلام السودانية. وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات المعلومات الحديثة تحتاج إلى بنية تحتية متمثلة في قطاع الاتصالات عبر تمديد الموصلات الحديثة (الألياف البصرية) والأقمار الاصطناعية وشبكات الهاتف والشبكات الرقمية، وان هنالك صعوبات تواجه مستخدم الإنترنت.

ثانياً- الدراسات الأجنبية :

Barbara, paola& Cabiddu,Frances, "Social Media Communication strategies

Purpose – While a great amount of literature has focused on the relationship between communication strategies and corporate reputation, there is no systematic research on the different kinds of social media communication strategies. Based on the corporate reputation and social media literature, this paper aims to contribute to this gap in the research in two main ways. First identifying which social media communication strategy is more effective with contrasting levels of reputations; second, analyzing the differences between high- and low-reputation companies with respect to their ability to use corporate communication.

Design/methodology/approach – This paper uses a longitudinal explorative multiple-case study and theoretical sampling. The research setting is the Italian insurance context. The focus of this analysis on one medium, Facebook, because it is the most exploited in the context of the Italian

insurance sector.

Findings – Six complementary social media communication strategies were identified: egocentric, conversational, selective, openness, secretive and supportive. The results also reveal distinct ways in which high-, medium- and low-reputation companies' utilize the six complementary strategies of communications.

Research limitations/implications – The study is based on a single industry and on

دراسة Johnson et al. (2013) بعنوان "استخدام طلاب الجامعة لموقعي التواصل الاجتماعي "فيس بوك" و"تويتر" ومدى إدراكهم وموقفهم اتجاههما"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك طلاب الجامعة لموقعي التواصل الاجتماعي "فيس بوك" و"تويتر" وموقفهم اتجاه الموقعين، وتكون متغير الدراسة من مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة "كيب تاون" بجنوب أفريقيا، وتكونت عينة الدراسة من 486 طالباً.

وخلصت الدراسة إلى أن اعتماد طلاب الجامعة بصورة أكثر على فيس بوك مقارنة باستخدامهم موقع تويتر وكذلك أظهرت شعور أقل إيجابية من قبل الطلاب المستخدمين لموقع تويتر، وبقي فيس بوك الوسيلة الأشهر والأكثر شعبية في التواصل بين الطلاب.

دراسة Darban, Ayada, Wili Li (2012) بعنوان "إثر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت على قرار شراء المستهلك"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الشبكات الاجتماعية على الإنترنت على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين في محلات بيع المواد الغذائية، وتمثل متغير الدراسة بالشبكات الاجتماعية على الإنترنت (فيس بوك). وتوصلت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية على الإنترنت لها تأثير على كل خطوة من عملية قرار شراء المستهلكين، وذلك بسبب الميزات في الفيس بوك، لأنها تجلب الراحة للناس،والمستهلكين يقضون المزيد من الوقت على ذلك، والفيس بوك يسمح للمستهلكين التفاعل مع محلات السوبر ماركت وغيرها ويستطيع أن يشاهد تعليقات المستهلكين الآخرين على الفيس بوك.

دراسة Christine, Hinichs and Jacquline, Theseen (2012) بعنوان "التواصل عبر الإنترنت من المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسيات السويدية"

هدفت الدراسة إلى المساهمة بفهم طريقة الشركات متعددة الجنسيات السويدية ومسؤولية أصحاب المصلحة للتواصل على الصعيد الدولي من قبل الشركات متعددة الجنسيات، وتكون متغير الدراسة من الاتصال عبر الإنترنت وتكون مجتمع الدراسة الشركات متعددة الجنسيات السويدية. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات متعددة الجنسيات يجب عليها فحص إبلاغ المسؤولية الاجتماعية للشركات بطرق مختلفة، واعتمادها على ما إذا كان التواصل عبر المواقع الإلكترونية للشركات أو عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

3-1 مقدمة

يشتمل هذا الفصل على نوع الدراسة، وأهم الإجراءات التي اتبعتها الباحثه في تنفيذ هذه الدراسة، والتي تمثلت في اختيار مجتمع الدراسة، والطرق التي استخدمت في جمع البيانات التي احتاجت إليها الدراسة، وأهم الأساليب الإحصائية التي تم من خلالها تحليل البيانات التي تجمعت لدى الباحثه، وكيفية الوصول إلى نتائج الدراسة.

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الإيضاحية السببية؛ حيث استخدمت فيها الباحثه المنهج الوصفي التحليلي الذي اعتمد فيه على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ووصفها وصفاً دقيقاً، ومن ثم تحليل العلاقات الارتباطية، والسببية التي تتواجد بين المتغير المستقل والتابع، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج تساعد في تحسين الواقع وتطويره.

3-2 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتشكل مجتمع الدراسة من عدد من عملاء شركات الاتصالات في الاردن، حيث قامت الباحثه باستخدام الطريقة العينة الميسرة في اختيار عينة الدراسة؛ حيث تم توزيع استبانة الدراسة على600 شخص من عملاء شركات الاتصالات الاردنية، ولعدم قدرة الباحثه على استرداد جميع الاستبانات، وعدم صلاحية بعضها للتحليل، فقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة (550) فرداً، يوضح الجدول رقم (1) إعداد الاستبانات الموزعة ونسبتها:

الجدول رقم (1) أعداد الاستبانات الموزعة

موزعة	مستردة	غير صالحة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	نسبة الاسترداد
عدد الاستبانات				
600	570	20	550	%91.0

والجدول رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	301	54.7
	أنثى	249	45.3
	المجموع	550	100.0
العمر	25 سنة فأقل	270	49.1
	25.5 – 35 سنة	150	27.3
	35.5 – 45 سنة	90	16.4
	45.5 فأكثر سنة	40	7.3
	المجموع	550	100.0
المؤهل العلمي	دبلوم كلية فأقل	186	33.8
	بكالوريوس	263	47.8
	دراسات عليا	101	18.4
	المجموع	550	100.0
الخبرة	5 سنوات فأقل	200	36.4
	5– 10 سنوات	225	40.9
	10–15 سنة	100	18.2
	أكثر من 15 سنة	25	4.5
	المجموع	550	100.0

يبين الجدول رقم (2) ما يأتي:

1. بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة (301) بنسبة مئوية (54.7%)، بينما بلغ عدد الإناث (249) بنسبة مئوية (45.3%).
2. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر (49.0%) للفئة العمرية (25 سنة فأقل)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (7.3%) للفئة العمرية (46 فأكثر سنة).
3. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي (47.8%) للمؤهل العلمي (بكالوريوس)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (18.4%) للمؤهل العلمي (دراسات عليا).
4. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الخبرة (40.9%) لفترة الخبرة (6– 10 سنوات)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (4.5%) لفترة الخبرة (أكثر من 15 سنة).

3-3 مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على مصدرين رئيسن لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة؛ والتي تمثلت في:

أولاً: المصادر الثانوية: وتمثلت هذه المصادر في مجموعة من الكتب والدوريات ذات العلاقة بموضوع البحث و رسائل الماجستير والدكتوراه، إضافة إلى المعلومات المتوفرة حول الموضوع، والموجودة على المواقع المعتمدة على الإنترنت.

ثانياً: المصادر الأولية: ولأغراض الحصول على البيانات اللازمة للوصول إلى النتائج المطلوبة من الدراسة، فقد تم تطوير استبانه ذات علاقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت هذه الاستبانة من أربعة أجزاء (ملحق رقم 2). ولفحص مدى موافقة الأفراد المبحوثين على فقرات الاستبانة المختلفة، فقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي حيث أُعطي لكل فقرة من الفقرات الواردة في الاستبانة خمس درجات من الموافقة من (1-5) على التوالي, حيث يعني الرقم (5) أوافق بدرجة عالية جداً، والرقم (4) أوافق بدرجة عالية، والرقم (3) أوافق بدرجة متوسطة، والرقم (2) أوافق بدرجة منخفضة، والرقم (1) أوافق بدرجة منخفضة جداً. أما بالنسبةللحدود التي اعتمدت في هذه الدراسة للحكم على المتوسط الحسابي لإجابة الأفراد المبحوثين على الفقرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة فقد عين الباحث مستويات ثلاثة هي (مرتفع، متوسط، منخفض) .

المدى = (الحد الأعلى للبديل- الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات

(5-1)/3 = 4/3 =1.33 وبذلك تكون مستويات الموافقة كمايلي:

أ – المتوسط الحسابي الذي تتراوح قيمته بين 1-2.33 يعكس درجة موافقة منخفضة.

ب- المتوسط الحسابي الذي تتراوح قيمته بين 2.34-3.66 يعكس درجة موافقة متوسطة.

ج- المتوسط الحسابي الذي تتراوح قيمته بين 3.67-5 يعكس درجة موافقة مرتفعة.

3-4 صدق وثبات أداة الدراسة:

3-4-1 صدق الأداة

صدق المحتوى:

ويقصد به مدى تغير فقرات كل مجال من مجالات الدراسة عند المجال الذي تنتمي إليه، وتم قياس صدق المحتوى عن طريق قياس العلاقة بين كل فقرة والمجال الذي تنتمي إليه من خلال معامل بيرسون للارتباط.

حساب معاملات الارتباط المصحح(Corrected Item - Correlation) لارتباط كل فقرة من فقرات الأداة بالمجال الذي تنتمي إليه، وبحيث يتوافر شرطان رئيسيان لتلك المعاملات؛ هما: أن لا

يقل معامل الارتباط المصحح عن (0.30) وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5%، والجدول رقم (3) يبين قيم تلك المعاملات.

الجدول رقم (3) قيم معاملات الارتباط المصحح لارتباط كل فقرة من فقرات أداة الدراسة

المجال	الفقرة	المجال الذي تنتمي إليه الفقرة	المجال ككل
سهولة الوصول	1	0.66	0.67
	2	0.66	0.69
	3	0.61	0.63
	4	0.66	0.74
	5	0.39	0.77
الثقة	6	0.66	0.37
	7	0.51	0.50
	8	0.41	0.74
	9	0.67	0.68
	10	0.85	0.50
التفاعلية	11	0.80	0.74
	12	0.86	0.70
	13	0.79	0.67
	14	0.78	0.77
المصداقية	15	0.84	0.73
	16	0.82	0.75
	17	0.80	0.79
	18	0.81	0.73
	19	0.77	0.68
	20	0.54	0.37
الكفاءة الذاتية	21	0.56	0.64
	22	0.75	0.74
	23	0.63	0.80

***جميع هذه المعاملات دالة إحصائياً.**

يظهر من الجدول توافر الشرطان لمعاملات الارتباط المصحح.

الصدق العاملي للأداة:

تم ذلك من خلال تطبيق أسلوب التحليل العاملي (Factor Analysis) بطريقة المكونات الأساسية (Principal Comment)، حيث تم حساب قيم التشبعات (Loadings) لكل عامل من العوامل المستخرجة من المجال، وكذلك قيم الشيوع لها (Communalities) مجال تدورهما بطريقة (Varimax) ويوضح الجدول رقم (4) نتائج التحليل العاملي.

جدول رقم (4) قيم التشبعات (Loadings) لكل عامل من العوامل المستخرجة من المجال، وكذلك قيم الشيوع لها (Communalities) مجال تدورهما بطريقة (Varimax)

سهولة الوصول نسبة التباين المفسر (56.232%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.80) بدلالة إحصائية (0.00)			الثقة نسبة التباين المفسر (67.52%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.89) بدلالة إحصائية (0.00)		
رقم الفقرة	التشبعات (Loadings)	قيم الشيوع	رقم الفقرة	التشبعات (Loadings)	قيم الشيوع
1	0.62	0.60	6	0.83	0.73
2	0.47	0.58	7	0.73	0.70
3	0.84	0.53	8	0.68	0.73
4	0.64	0.56	9	0.71	0.66
5	0.69	0.74	10	0.69	0.73
التفاعلية نسبة التباين المفسر (63.332%) وقيمة اختبار (0K.M.O=0.8) بدلالة إحصائية (0.00)			المصداقية نسبة التباين المفسر (54.711%) وقيمة اختبار (K.M.O=0.83) بدلالة إحصائية (0.00)		
رقم الفقرة	التشبعات (Loadings)	قيم الشيوع	رقم الفقرة	التشبعات (Loadings)	قيم الشيوع
11	0.84	0.65	15	0.56	0.75
12	0.84	0.74	16	0.38	0.63
13	0.83	0.68	17	0.59	0.55
14	0.84	0.69	18	0.66	0.58
			19	0.75	0.72
			20	0.73	0.68
الكفاءة الذاتية نسبة التباين المفسر (61.332%) وقيمة اختبار (0K.M.O=0.86) بدلالة إحصائية (0.00)					
1	0.71	0.76			
2	0.64	0.62			
3	0.70	0.75			

يظهر من الجدول رقم (4) أن جميع قيم الشيوع والتشبعات لجميع العوامل المستخرجة عالية، حيث أظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية لاختبار (K.M.O) .

3-4-2 ثبات الأداة:

يعرف ثبات الأداء بإمكانية الوصول إلى البيانات نفسها عند إعادة الدراسة باستخدام أداة الدراسة ذاتها على الأفراد ذاتهم ضمن الظروف نفسها ب(Sekaran,2003)، أما فيما يتعلق بثبات أداة القياس فقد تم استخراج معامل (كرونباخ ألفا) للاتساق الداخلي لجميع مجالات الدراسة؛ الجدول رقم (5) يوضح ذلك.

الجدول رقم (5) معامل الثبات (كرونباخ ألفا)

المجال	قيمة كرونباخ الفا
الثقة	0.79
التفاعلية	0.74
المصداقية	0.84
الكفاءة الذاتية	0.75
سهولة الوصول	0.84
الأداة ككل	**0.85**

يبين الجدول رقم (5) أن قيم معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لمجالات ومجالات الدراسة تراوحت بين (0.74-0.84)، وجمعيها قيم مرتفعة، كما بلغت قيمة معامل الثبات للأداة ككل (0.85) وهي قيمةمقبولة بهدف التطبيق؛ إذ أظهرت أغلب الدراسات أن نسبة قبول معامل الثبات هي (0.70) (النجار، النجار والزعبي، 2013).

3-5 التوزيع الطبيعي:

بغرض التعرف على التوزيع الطبيعي لبيانات أفراد العينة، تم تطبيق الاختبار (Kolmogorov-Smirnov Z) على جميع مجالات الدراسة ومجالاتها، والجدول رقم (6) يوضح ذلك:

وأن معيار قبول البيانات أنها تتبع التوزيع الطبيعي بأن تكون مستوى الدلالة أكبر من 5%.

الجدول رقم (6) نتائج تطبيق الاختبار (Kolmogorov-Smirnov Z) على جميع مجالات الدراسة

المجال	Kolmogorov-Smirnov Z	الدلالة الإحصائية
الثقة	1.00	0.26
التفاعلية	0.98	0.29
المصداقية	1.19	0.06
الكفاءة الذاتية	0.81	0.52
سهولة الوصول	1.14	0.07

يظهر من جدول (6) أن قيم اختبار (Kolmogorov-Smirnov Z) لمجالات الدراسة ومجالاتها تراوحت بين (0.81-1.19)، وهي قيماً مقبولة. وتؤكد أن التوزيع كان طبيعياً.

3-6 مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول رقم (7) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة بطريقة (Pearson Correlation) بين متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (7) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة بطريقة (Pearson Correlation)

Correlations

		سهولةالوصول	الثقة	التفاعلية	المصداقية	الكفاءةالذاتية
سهولةالوصول	Pearson Correlation	1	.535**	.230**	.300**	.331**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
الثقة	Pearson Correlation	.535**	1	.260**	.197**	-.087-*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.041
التفاعلية	Pearson Correlation	.230**	.260**	1	.160**	-.150-**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
المصداقية	Pearson Correlation	.300**	.197**	.160**	1	.249**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
الكفاءةالذاتية	Pearson Correlation	.331**	-.087-*	-.150-**	.249**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.000	.000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يظهر من جدول (7) أن معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة كانت دالة إحصائياً، وهذا يدل على أن هناك علاقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) بين المتغيرات الدراسة.

3-7 الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

لغرض تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، وذلك من أجل الإجابة على أسئلة الدارسة، واختبار فرضياتها،حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تشتمل عليها الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، والتي تتمثل في ما يلي:

1-التكرارات، والنسب المئوية؛ وذلك من أجل وصف خصائص الأفراد المبحوثين.

2-المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية؛ للتعرف على درجة موافقة الأفراد المبحوثين على متغيرات الدراسة، ومجالاتها المختلفة.

3-اختبار معامل تضخم التباينVariance Inflation Factor (VIF) ، واختبار التباين المسموح (Tolerance)للتحقق من عدم وجود ارتباط عال بين مجالات المتغير المستقل.

4-اختبار One Sample T-testلاختبار مدى صحة الفرضيات .

5-اختبار (Kolmogorov-Smirnov Test)؛ لفحص التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

6-معامل كرونباخ ألفا؛ للتحقق من مدى ثبات أداة الدراسة.

الفصل الرابع

عرض النتائج

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية: دراسة خاصة لقطاع الاتصالات في الأردن، حيث سيتم في هذا الفصل عرض وتحليل للبيانات التي تجمعت لدى الباحثه من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على الأفراد المبحوثين من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة، ويشتمل هذا الفصل على تحليل ومناقشة إجابات هؤلاء الأفراد على فقرات الاستبانة المتعلقة بكل مجال من مجالات الدراسة.

4-1 عرض النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية:

للتعرف على مستوى سهولة الوصول تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجالات العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونيةوفيما يلي عرض النتائج:

جدول(8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مجال سهولة الوصول مرتبة تنازليا

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	5	اعلان شركات الاتصال عن خدماتها وفقا لمتطلباتي كعميل تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	4.06	1.01	مرتفعة
2	4	تجاوب موظفو شركات الاتصال معي بأسلوب لطيف وبمهنية عالية تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	3.11	0.75	متوسطة
3	3	استجابة الموظف عن كافة استفساراتي بوضوح تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	3.05	1.34	متوسطة
4	2	استجابة موظفي شركات الاتصال على اتصالاتي بأسرع وقت ممكن تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	2.72	1.18	متوسطة
5	1	توافر موظفي خدمات العملاء على مدار الساعة تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	2.56	1.18	متوسطة
		مجال سهولة الوصول ككل	**3.10**		**متوسطة**

يبين الجدول رقم (8) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مجال سهولة الوصول قد تراوحت ما بين (4.06-2.56) ، كان أعلاها للفقرة (5) "اعلان شركات الاتصال عن خدماتها وفقا لمتطلباتي كعميل تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني "، بينما كان أدناها للفقرة (1) "توافر موظفي خدمات العملاء على مدار الساعة تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني "، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.10) بدرجة تقييم متوسطة.

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مجال الثقة مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	3	اخذ احتياجاتي ومتطلباتي بعين الإعتبار كمتلقي للخدمة لديها، عندما تصمم طريقة تقديم خدماتها تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	4.53	0.77	مرتفعة
2	2	ثقتي بصحة المعلومات المقدمة من قبل شركات الاتصال تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	4.00	0.94	مرتفعة
3	1	وضع مصلحتي كعميل ضمن أهم أولويات تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	3.79	1.14	مرتفعة
4	5	تتعامل شركات الاتصال مع المعلومات والوثائق الخاص بي بالسرية المطلوبة تسهل عملية استخدام وسائل التواصل الألكتروني.	1.86	1.56	منخفضة
5	4	تنتشر وتعرف شركات الاتصال بأنشطتها بشكل مستمر من خلال الرسائل والموقع الالكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	1.84	1.55	منخفضة
		مجال الثقة ككل	**3.20**		**متوسطة**

يبين الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مجال "الثقة " قد تراوحت ما بين (4.53-1.84)، كان أعلاها للفقرة (3) "اخذ احتياجاتي ومتطلباتي بعين الإعتبار كمتلقي للخدمة لديها، عندما تصمم طريقة تقديم خدماتها تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني "، بينما كان أدناها للفقرة (4) "تنتشر وتعرف شركات الاتصال بأنشطتها بشكل مستمر من خلال الرسائل والموقع الالكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي " ، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.20) بدرجة تقييم متوسطة.

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مجال التفاعلية مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	2	تستخدم شركات الاتصال وسائل التواصل الألكتروني بإعلامي كمتلقي للخدمة بمواعيد إنجاز الخدمات.	3.67	0.96	مرتفعة
2	1	توفر شركات الاتصال أكثر من طريقة لتلبية طلباتي كعميل من خلال الهاتف وصفحاتها على مواقع التواصل مثل فيسبوك وتويتر.	3.64	0.88	مرتفعة
3	3	يمنح موظفي شركات الاتصال الوقت الكافي لي اثناء الاتصال وطلب الخدمات.	3.49	0.82	مرتفعة
4	4	تعلمني شركات الاتصال بآخر المستجدات المتعلقة بالخدمة التي قمت بطلبها من خلال وسائل التواصل الألكتروني	2.91	0.93	منخفضة
		مجال التفاعلية ككل	**3.43**		**منخفضة**

يبين الجدول رقم (10) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مجال "التفاعلية " قد تراوحت ما بين (3.67-2.91)، كان أعلاها للفقرة (2) "تستخدم شركات الاتصال وسائل التواصل الألكتروني بإعلامي كمتلقي للخدمة بمواعيد إنجاز الخدمات "، بينما كان أدناها

للفقرة (4) "تعلمني شركات الاتصال بآخر المستجدات المتعلقة بالخدمة التي قمت بطلبها من خلال وسائل التواصل الألكتروني " ، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.43) بدرجة تقييم متوسطة.

جدول(11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مجال المصداقية مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	6	تلعب سمعة الشركة الجيدة دورا هاما في عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني	3.84	1.35	مرتفعة
2	5	يمتلك موظفي الشركة الخبرة والمعرفة الشخصية مما يسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	3.19	1.33	متوسطة
3	4	قدرة شركات الاتصال على تلقي شكاوي العملاء و تقدم الحلول اللازمة لها تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	3.15	1.34	متوسطة
4	2	يمتلك موظفيشركات الاتصال القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة بصورة دقيقة تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	2.85	1.34	متوسطة
5	3	يمتلك موظفيشركات الاتصال القدرة على اختصار المدة الزمنية اللآزمة لتقديم الخدمات مناسبة تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	2.81	1.26	متوسطة
6	1	يمتاز موظفي شركات الاتصال القدرة على تقديم الخدمة للعملاء وفق ما تم الاتفاق علية على تسهيل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	2.65	1.22	متوسطة
		مجال المصداقية ككل	**3.08**		**متوسطة**

يبين الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مجال "المصداقية " قد تراوحت ما بين (3.84–2.65)، كان أعلاها للفقرة (6) "تلعب سمعة الشركة الجيدة دورا هاما في عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني "، بينما كان أدناها للفقرة (1) "يمتاز موظفي شركات الاتصال القدرة على تقديم الخدمة للعملاء وفق ماتم الاتفاق علية على تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني " ، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.08) بدرجة تقييم متوسطة.

جدول(12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مجال الكفاءة الذاتية مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	3	مواكبة التطورات في الرغبة والاحتياجات من خلال تقديم منتجات محدثة اولا بأول تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	3.67	1.40	مرتفعة
2	2	قدرة موظفي شركات الاتصال على معالجة الاخطاء التي تحدث للخدمة بمهنية عالية تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني.	3.24	1.53	متوسطة
3	1	يمتلك موظفي شركات الأتصال القدرة على تبسيط الإجراءات وسرعة الإنجاز مما سهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني	2.51	1.32	متوسطة
		مجال الكفاءة الذاتية ككل	**3.14**		**متوسطة**

يبين الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مجال "الكفاءة الذاتية" قد تراوحت ما بين (2.51–3.67)، كان أعلاها للفقرة (3) "مواكبة التطورات في الرغبة والاحتياجات من خلال تقديم منتجات محدثة اولا بأول تسهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني "، بينما كان أدناها للفقرة (1) "يمتلك موظفي شركات الأتصال القدرة على تبسيط الإجراءات وسرعة الإنجاز مما سهل عملية استخدام و سائل التواصل الألكتروني " ، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.14) بدرجة تقييم متوسطة.

4-2 عرض النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الأولى Ho : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لـ لعوامل المؤثرة (سهولة الوصول، التفاعل، الثقه، الكفاءة الذاتية، المصداقية) على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن.

الفرضية الفرعية الأولى Ho1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الوصول على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية Ho2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن.

الفرضية الفرعية الثالثة Ho3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعلية على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن.

الفرضية الفرعية الرابعة Ho4: يوجد أثر غير دال إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمصداقية على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن.

الفرضية الفرعية الخامسة Ho5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للكفاءة الذاتية على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجالات الدراسة والأداة ككل, الجدول (13) توضح ذلك.

الجدول (13) نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على المجالات الدراسة والأداة ككل

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الفرعية الأولى	3.10	0.68	3.38	549	0.00
الفرعية الثانية	3.20	0.92	5.15	549	0.00
الفرعية الثالثة	3.43	0.62	16.04	549	0.00
الفرعية الرابعة	3.08	1.13	1.63	549	0.10
الفرعية الخامسة.	3.14	1.25	2.67	549	0.01
الفرضية الرئيسية	3.18	0.57	7.34	549	0.00

* الجدولية البالغة (1.96)

يظهر من الجدول رقم (13) ما يلي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) لسهولة الوصول على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لخدمات قطاع الاتصالات في الأردن ، حيث بلغت قيمة (T) للمجال ككل (3.38) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α≥0.05) والعلامة المعيارية للتدريج الخماسي(3)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن للمجال أعلى من العلامة المعيارية وبدرجة متوسطة، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) لسهولة الوصول على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن ؛ وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى بالصيغة المثبتة.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05)للثقة على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن ، حيث بلغت قيمة (T) للمجال ككل (5.15) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α≥0.05) والعلامة المعيارية للتدريج الخماسي(3)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن للمجال أعلى من العلامة المعيارية وبدرجة متوسطة، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) للثقة على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن ؛ وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثانية بالصيغة المثبتة.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) للتفاعلية على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن ، حيث بلغت قيمة (T) للمجال ككل (16.04) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α≥0.05) والعلامة المعيارية للتدريج الخماسي(3)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن للمجال أعلى من العلامة المعيارية وبدرجة متوسطة، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) للتفاعلية على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن ؛ وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثالثة بالصيغة المثبتة.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) للمصداقية على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن ، حيث بلغت قيمة (T) للمجال ككل

(1.63) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) والعلامة المعيارية للتدريج الخماسي(3)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن للمجال أعلى من العلامة المعيارية وبدرجة متوسطة ولكنه غير هام إحصائيا، وهذا يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمصداقية على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن ؛ وبالتالي ترفض الفرضية الفرعية الثالثة بالصيغة المثبتة.

5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للكفاءة الذاتية على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن ، حيث بلغت قيمة (T) للمجال ككل (2.67) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) والعلامة المعيارية للتدريج الخماسي(3)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن للمجال أعلى من العلامة المعيارية وبدرجة متوسطة، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)للكفاءة الذاتية على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن ؛ وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثالثة بالصيغة المثبتة.
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لـ (سهول الوصول، التفاعل، الثقه، الكفاءة الذاتية، المصداقية) على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن ، حيث بلغت قيمة (T) للأداة ككل (7.34) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) والعلامة المعيارية للتدريج الخماسي(3)؛ إذ أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن للأداة ككل أعلى من العلامة المعيارية وبدرجة متوسطة، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لـ (سهول الوصول، التفاعل، الثقه، الكفاءة الذاتية، المصداقية) على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لقطاع الاتصالات في الأردن ؛ وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية للدراسة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها في ضوء أسئلة الدراسة ، واختبار فرضياتها والتوصيات التي انبثقت عن النتائج ، وكما يلي :

5-1 مناقشة نتائج السؤال الأول والذي ينص على " ما هي العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لخدمات قطاع الاتصالات في الأردن؟

بينت النتائج المتعلقة بدراسة العوامل المؤثرة على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لخدمات قطاع الاتصالات في الأردن ، وأشارت إلى أن عامل التفاعل قد حاز على أعلى متوسط حسابي ، ثم عامل الثقة ، ثم الكفاءة الذاتية ثم سهولة الوصول، واخيرا عامل المصداقية .

وترى الباحثة أن هذه النتائج منسجمة مع عمل شركات الاتصالات في الأردن ، وبما ينسجم مع الخدمات التي تقدمها هذه الشركات ، وبعد أن تم تفسير وتحليل البيانات المتعلقة بإجابة المبحوثين ، وخلصت الدراسة إلى نتائج يمكن تناولها على النحو التالي :

عامل التفاعل :

يرى المبحوثين وجود التفاعل في استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية في شركات الاتصالات في الأردن بدرجة متوسطة.

وتأتي هذه النتيجة جراء استخدام شركات الاتصالات لنظام تكنولوجي متطور في تقديم الخدمات للعملاء، إضافة إلى القدرة التي يتمتع بها موظفي تلك الشركات بالاستجابة والتفاعل لتلبية خدمات العملاء، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (عبدالله ، جليلة ، 2009) ، حيث توصلت الدراسة الى ان البوابات الإلكترونية تعتمد أسلوب التحديث وتجديد نفسها لمواكبة مسيرة تطورات الأحداث حيث أتاحت للقراء إمكانية المشاركة في إبداء الرأي والتعليق على بعض المواضيع المنشورة ، وبالتالي التفاعل مع ما تقدمه تلك البوابات .

عامل الثقة :

يرى المبحوثون أن عامل الثقة في استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية في شركات الاتصالات في الأردن ، بدرجة متوسطة .

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Friedman et al ,2000), (Gefen ,2000) , والتي وجدت تلك الدراسات أن عامل الثقة محددا هاما يؤثر على رغبة العملاء في إجراء التجارة الإلكترونية.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن وجود عامل الثقة هو حافز لطلب الخدمات من شركات الاتصالات مع توقعات درجات عالية من الرضى عن تلك الخدمات المقدمة ، حيث أن الثقة عاملا ضروريا لمعرفة رغبات العملاء فهي تؤثر على تصور العملاء نحو أنظمة الاتصال الإلكتروني ، كما أن عدم وجود نظام ملائم يمكن العملاء الوثوق به ، سيكون من الصعب للغاية للاتصال الإلكتروني لتحقيق استخدام واسع النطاق .

عامل الكفاءة الذاتية :

يرى المبحوثون وجود الكفاءة الذاتية في استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية في شركات الاتصالات في الأردن ، بدرجة متوسطة.

وترى الباحثة أن هذا العامل مهم وله تـأثير على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية وذلك كون عامل الكفاءة الذاتية مشتقة من تجربة الإتقان الشخصي، فهي تمثل فهم الشخص ومعتقداته ومهاراته الخاصة في القدرة على أداء مهمة التواصل مع شركات الاتصالات في الأردن ، والكفاءة لها تـأثير إيجابي كبير على الإدراك ، وان المستخدمين الذين يتمتعون بكفاءة ذاتية عالية يميلون إلى تجربة العديد من أنواع وسائل الاتصال .

سهولة الوصول :

يرى المبحوثون أن عامل سهولة الوصول في استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لخدمات شركات الاتصالات في الأردن، بدرجة متوسطة .

وترى الباحثة أن أهمية هذا العامل له تأثير منخفض على استخدام وسائل التواصل الإلكتروني ، بحيث تقوم الشركات بالإعلان عن ما تقدمه من خدمات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ، كما ان لتواجد موظفي خدمات العملاء على مدار الساعة يسهل عملية الوصول لاستخدام وسائل التواصل الالكتروني .

المصداقية :

يرى المبحوثون أن عامل المصداقية لا يوجد له تأثير في استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لخدمات شركات الاتصالات في الأردن.

وتأتي هذه الأهمية المنخفضة جدا من كون أن الناس الصالحة هي الناس التي يمكن تصديقها ، والمعلومات الموثوقة هي المعلومات القابلة للتصديق ، كما أن لإبعاد المصداقية (الثقة ، والخبرة) مساهمة في مفهوم المصداقية ، فالثقة عاملا رئيسيا في تقييم المصداقية ، فشخص جدير بالثقة حذرا في الاختيار ، والمعلومات الجديرة بالثقة عندما تكون موثوقة وغير منحازة ونزيهة ، والخبرة هي المعرفة المتصورة والمهارة والخبرة من المصدر .

5-2 مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى HO1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية .

أشارت النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى وجود أثر ذو دلالة إحصائية ل (التفاعل ، والمصداقية ، وسهولة الوصول ، الثقة ، الكفاءة الذاتية) على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية .

الفرضية الفرعية الأولى : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن

أشارت النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى أن عامل التفاعل له تأثير على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية من قبل عملاء شركات الاتصالات الأردنية ، وكان ذلك نتيجة للتقدم التكنولوجي للنظام المستخدم في شركات الاتصالات ومقدرة الموظفين في تلك الشركات على المشاركة المنتظمة والمستمرة والانخراط المباشر مع العملاء .

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى استخدام شركات الاتصالات الأردنية لنظام تكنولوجي متطور في تقديم الخدمات للعملاء ، إضافة إلى وجود موظفين يتمتعون بالقدرة على التفاعل من حيث السرعة والدقة والاستجابة لتلبية خدمات العملاء ، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Darban ,Ayada, Wili Li,2012)

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الوصول على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن.

أشارت النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية أن عامل سهولة الوصول له تأثير على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية من قبل عملاء شركات الاتصالات في الأردن ويأتي هذا

التأثير نتيجة قيام شركات الاتصالات بالإعلان عن ما تقدمه من خدمات عن طريق مواقع التواصل الإلكتروني ، كما أن لتواجد موظفي شركات الاتصالات على مدار الساعة يسهل عملية الوصول لاستخدام وسائل التواصل الالكتروني .

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى تقنية الأساليب المستخدمة من قبل شركات الاتصالات في الأردن حيث تقوم تلك الشركات بإعلام عملائها بالخدمات التي تقدمها عن طريق مواقع التواصل الإلكتروني .

الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقة على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لخدمات شركات الاتصالات في الأردن

أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة أن عامل الثقة له تأثير على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية ، وقد يكون هذا التأثير ناتجة عن ثقة العميل بصحة المعلومات المقدمة من قبل شركات الاتصالات تسهل عملية استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية ، كما أن لتعامل شركات الاتصالات مع المعلومات والوثائق الخاصة بالعميل بالسرية المطلوبة تسهل عملية التفاعل الإلكتروني .

الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد أثر غير دال إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمصداقية على استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية لخدمات قطاع الاتصالات في الأردن.

أظهرت النتائج ألمتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة ان عامل المصداقية لا يوجد له تأثير على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية ، حيث ان لسمعة الشركة الجيدة دورا مهما في عملية استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية ، كما أن للخبرة والمعرفة التي يمتلكها الموظفين دور في تسهيل عملية استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية ، وكذلك القدره التي يتمتع بها الموظفين على تقديم الخدمات للعملاء أيضا لها دور في استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية.

الفرضية الفرعية الخامسة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للكفاءة الذاتية على استخدام وسائل التفاعل الإلكترونية لشركات الاتصالات في الأردن.

أشارت النتائج ألمتعلقة بالفرضية الخامسة أن مواكبة التطورات في الرغبات والاحتياجات للعميل من خلال تقديم خدمات محدثة اولا بأول تسهل عملية استخدام وسائل التواصل التفاعلية الإلكترونية ، كما أن قدرة موظفي شركات الاتصالات على معالجة الأخطاء التي تحدث للخدمة

بمهنية عالية تســهل عملية التفاعل الإلكتروني ، وايضــا مقدرة موظفي شــركات الاتصــالات على تبسيط الإجراءات وسرعة الإنجاز تسهل عملية استخدام وسائل التواصل الإلكتروني.

3-5 التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة توصي الباحثة بما يلي :

1. ان تواظب شركات الاتصال على الاستمرار بالتفاعل في عملية الاتصال وتقديم خدماتها للعملاء من خلال استخدام وسائل التواصل الإلكترونية .
2. محافظة شركات الاتصالات على مواكبة التطورات في رغبات واحتياجات العملاء مما يؤدي إلى تعزيز الكفاءة الذاتية لدى العميل.
3. باستمرارية قيام شركات الاتصالات بالنشر والتعريف بأنشطتها من خلال وسائل التواصل الإلكتروني ، وذلك لاستمرارية تعزيز الثقة بين الشركات والعملاء .
4. استمرار شركات الاتصالات بالإعلان عن خدماتها وسرعة استجابة موظفيها عن أسئلة واستفسارات العملاء .
5. الاهتمام بخلق الثقة والمصداقية بين العملاء والشركات.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع العربية:

برنوطي، سعاد فائق (2001). **إدارة الموارد البشرية (إدارة الأفراد)**، عمان: دار وائل للطباعة والنشر.

عبدالجليل، راشد محمد (2000). **إدارة الموارد البشرية (مدخل استراتيجي متكامل)**، القاهرة: دار النشر الذهبي للطباعة.

عبدالله خلف، جليله (2009). **كتاب الوظيفة الإخبارية للبوابة الإلكترونية: دراسة تحليلية للبوابات الإلكترونية العربية (نسيج، محيط، البوابة)**، دار الكتاب الجامعي.

القرشي، أشرف (2000). **شبكات المعلومات ودورها في تطوير وسائل الإعلام السودانية**. رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفاز.

الهيتي، خالد عبدالرحيم (1999). **إدارة الموارد البشرية**، (ط1)، دار الحامد للنشر والتوزيع.

ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

Abrazhevich, D. (2004). **Electronic payment systems: a user-centered perspective and interaction design**. PhD thesis, Technical University of Eindhoven, Eindhoven.

Argenti, P. and Barnes, C. (2009). **Digital Strategies for Powerful Corporate communication**, New York, NY: McGraw Hill.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The Exercise of Control, Freeman, New York,NY.

Barbara ,Paola & Cabiddu, Frances ,(2016) , Social Media Communication strategies ,Department of Business and economic, University delgi, Italy ,

Belch, G. E. & Blech, A. (2007). **Advertising and promotion: An integrated Marketing Communication Perspective**, New York: McGrow-Hil.

Berelli, S. & Burger, S. & Close, J. (2012). **Crisis Mapping Community Social Media Information During and After Large-Scale Disasters**. Unpublished master thesis, Victorian Emergency Services Foundation, Victoria.

Blattberg, R.C. and Detghton, J. (1991). Interactive marketing exploiting the age of addressability. **Sloan management Review**, 33(1), 5-14 .

Bo¨hle, K., Krueger, M., Herrmann, C., Carat, G. and Maghiros, I. (2000), “Electronic paymentsystem: strategic and technical issues”, available at: http://ftp.jrc.es/EURdoc/eur19933en.pdf (accessed October 29, 2009).-Dory, V., Beaulieu, M., Pestiaux,

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). **Social Network sites : Definition, History**.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management 20 Years on and 10 Years after Internet – The state of emergency Tourism research. **Tourism management**, 29(4), 609-623.

Bunting , M. and Lipski , R.(2000). Drowned out Rethinking Corporate reputation Management For the Internet. **Journal of communication management**, 5(2), 170-178.

Butt, E. & Taylor, J.A. (2000). Information and communication technologies reshaping Voluntary organizations. **Nonprofit Management and Leadership**, 11(3),131-143 .

Castriotta, M. Floreddu, P. B. Di Guoardo, M.C. and Cabiddu, F. (2013). Disentangling the strategic use of social media in the insurance industry a value co-creation perspective. In Miguel, R.O.L. And Tanva, B. (Eds). **Social media in strategic management (Advanced series in management)**, Emerald group publishing Limited, 11, 63-86.

Cemacilar, Z., Falbo, T. & Stapleton, L.M. (2005). Cyber communication; A new opportunity For International student adaption. **International Journal of Intercultural Relation**, 22, 91-110.

Chan, S.C. and Lu, M.T. (2004), “Understanding internet banking adoption and use behavior:a Hong Kong perspective”, Journal of Global Information Management, Vol. 12 No. 3,pp. 21-43.

Chou, Y., Lee, C. and Chung, J. (2004). Understanding M-commerce payment systems – through the analytic hierarchy process. **Journal of Business Research**, 57(12), 1423-1430.

Christine, Hinichs and Jacquline, Theseen (2012). **Online communication of CSR by Swedish MNES, a multiple case study**. Master Thesis, 15 He Credits in Business Administration, University West, School of Business Administration, Economic, and IT.

Coffaro, Kristen (2006). **Effects of Interactive Versus Non-Interactive Communications**. A seniors Thesis Presented in Partial Fulfilment of Requirements For graduation with distinctions in Communications In the Undergraduate Colleges of the Ohio States University, Ohio State University, November .

Coombs, W.T. (2011). **Ongoing Crisis Communications Planing, Manging and Responding**, (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

Darban, Ayada, Wili Li (2012).**The impact of online social networks on consumers purchasing decision, the study of foods retailers**. Master Thesis, Jonkoping International Business School, Jonkoping University.

Dory., Pouchanin, D., Gay, B., Rocher, G. and Boucher, L. (2009). The development of self-efficacy beliefs during general practice vocational training: anexploratory study. **Medical Teacher**, 31(1), 39-44.

Ellison, N. B. (2007). The benefit of Facebook friends exploring the relationship between collage student, use of online social networks and social capital. **Journal of Computer – Medated Communication**, 12(3).

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12, 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.

Friedman, B., Kahn, P.H. Jr and Howe, D.C. (2000). Trust online. **Communications of the ACM** , 43(12), 34-40.

Gefen, D. (2000). E-Commerce: the role of familiarity and trust. **Omega: The International Journal of Management Science**, 28(6), 725-737.

Guriting, P. and Ndubisi, N.O. (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention. **Management Research News**, 29(1/2), 6-15.

Hallahan, Korea (2003). A model for assessing Web site as tools in building organization – public relationship. **Paper presented at the annual meeting of the International communication Association**, San Diego, CA.

Harvard Business Review (2013). **Social Media :what most Companies Don't Know (reference)**. 25 September 2013.

Hill, L. & White, C. (2000). Public relations Practitioners Perception of the World Wide Web as a communication tool. **Public Relations Review**, 26(1), 31-51.

Hill **in ConsumerResearch, Association of Consumer Research**, Provo, UT, pp. 419-422.

Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. **Communications of the ACM**, 42(4), 80-85.

Hollensen, Sevend (2011). **Global Marketing adesion oriented approach**, (5^{th} ed.). Essex, United Kingdom, a Pearson Education Limited.

Jenkins, Henry (2006). **Convergence Culture: Where Old and New media Collide**, New York.

Johnson, K. et al. (2013). Use perception and attitudes of University students towards Facebook and Twitter. **Electronic Journal of Information system Evaluation**, 16(3), 200-210.

Kent, M. & Taylor, M. (1998). Bullied dialogic relationships through the world wide web. **public Relations Review**, 24(3), 321-334.

Kniberg, H. (2002**). What makes a micropayment solution succeed?**. Master's thesis, Kungliga.

Kotler, P. & Lee, N. (2007). **Marking in the public Sector ; A roadmap for improved performance**, Upper saddle River, Ng; Person Education.

Kotler, P., Armstrong, G. & Cunningham, P.H. (2005). **Principles Of Marketing**, (6^{th} ed.). Toronto, Ont.: Pearson Prentice Hall.

Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y. & Swafford, B. (2011). Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictorof Facebook communication and relational closeness. **Communication Research**, 27-53. doi:10.1177/0093650210365537

Lenhart et al. (2010). **Social Media & Mobile Internet use among teens and Young adults**, Washington, DC: Pew Internet and American life project.38, 27-53. doi:10.1177/0093650210365537

Li .M., Dong, Z.Y. and Chen, X. (2011). Factors influencing consumption experience of mobile commerce. **Internet Research**, 22(2).

Lim, B., Lee, H. and Kurnia, S. (2006**). Why did an electronic payment system fail? A case study from the system provider's perspective**. Available at: www.collecter2006.unisa.edu.au/Paper%2011%20Benjamin%20Lim.pdf (accessed December 14, 2009)

Papacharissi, Z. (2002). The Presentation Of Self In Virtual Life, Characteristics of Personal Home Pages. **Journalism and mass Communication Quarterly**, 79, 643-660.

Sommers, M.S. & Brayley, R.E. (2001). **Fundamental of Marketing**, (9^{th} candian Edition ed.), Toronto: McGrow-Hil.

Taprial , V. & Kanwar, P. (2012). **Understanding Social Media**, United States: Ventus Publishing.

Tekniska Ho¨gskolan, Stockho- Peha, J.M. and Khamitov, I.M. (2004). PayCash: a secure efficient internet payment system. **Electronic Commerce Research and Applications**, 3(4), 381-388.

Thierry, Valery & Debora, Lord (2000). Critical success factors. **The international Journal of education management**, Curtin University of Technology, Perth, Australia, 14(5), 216 –223.

Tsiakis, T. and Sthephanides, G. (2005). The concept of security and trust in electronic payments. **Computers and Security**, 24(1), 10-15.

Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H. and Tang, T.I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, 14(5), 501-519.

Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. and Foxall, G.R. (2003). **A proposed model of e-trust for electrons**.